



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS DETERMINAN YANG MEMENGARUHI
LOYALITAS PEMBACA MAJALAH WANITA**

TESIS

**RARA PUTRI DELIA
1006744995**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
JAKARTA
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS DETERMINAN YANG MEMENGARUHI
LOYALITAS PEMBACA MAJALAH WANITA**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Master

**RARA PUTRI DELIA
1006744995**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA
JUNI 2012**

HALAMAN PENGESAHAN

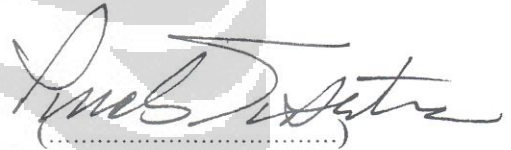
Tesis ini diajukan oleh

Nama : Rara Putri Delia
NPM : 1006744995
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Analisis Determinan yang Memengaruhi
Loyalitas Pembaca Majalah Wanita

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Manajemen Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

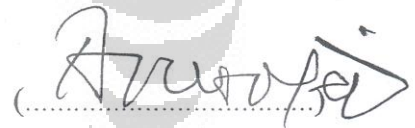
DEWAN PENGUJI

Pembimbing: Dr. Pinkey Triputra, M.Sc.



(.....)

Ketua Sidang: Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja, MA, Ph.D



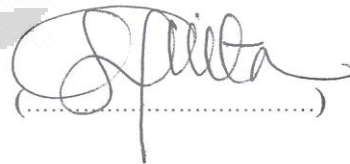
(.....)

Sekretaris Sidang: Drs. Eduard Lukman, M.A



(.....)

Penguji: Dr. Arintowati Hartono, M.Si.



(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Tesis ini tentulah masih menyimpan kekurangan karena keterbatasan waktu dan latar belakang keilmuan yang dimiliki. Namun, segala kekurangan tersebut adalah hal yang wajar sebagai tahapan awal untuk terus menuju kesempurnaan dan kedewasaan intelektual saya di kemudian hari. Karena itu, dengan harapan yang tinggi, semoga tesis ini bukanlah karya intelektual terakhir dalam perjalanan kehidupan saya.

Saya menyadari, tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak sejak awal masa perkuliahan hingga saat ini, penyusunan tesis ini adalah suatu hal yang tidak mungkin. Oleh karena itu, saya menyampaikan terima kasih kepada:

- Dr. Pinckey Triputra, M.Sc. selaku pembimbing yang telah menyediakan waktu dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
- Teman-teman Manajemen Komunikasi angkatan 2010 kelas B yang banyak berbagi suka dan duka sepanjang masa perkuliahan dan di luar kampus.
- Tiga orang terpenting dalam hidup: Ibu, Ayah, dan Bagus. Mereka adalah oksigen dalam hidup saya.
- *Last but not least*, kepada Achmad Rangga Agustianto. Tak ada kata yang mampu menjelaskan betapa berartinya Anda bagi saya.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan mendukung saya. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 1 Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Signifikansi Penelitian	10
BAB 2 KERANGKA TEORITIS	13
2.1. Loyalitas Pelanggan	13
2.2. Content Quality	24
2.3. Hubungan antara Content Quality dengan Loyalitas	29
2.4. Kepuasan Pembaca	30
2.5. Hubungan antara Kepuasan Pembaca dengan Loyalitas	36
2.6. Promosi	37
2.7. Hubungan antara Promosi dengan Loyalitas	43
2.8. Hipotesis Teori.....	44
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1. Pendekatan & Sifat Penelitian	45
3.2. Populasi & Sampel Penelitian	46
3.3. Rencana Analisis	47
3.4. Model Pengukuran	48
3.5. Hipotesis Penelitian	52
3.6. Hipotesis Statistik	53
3.7. Uji Validitas & Reliabilitas	54
BAB 4 INTERPRETASI & ANALISIS DATA	56
4.1. Karakteristik Responden	56

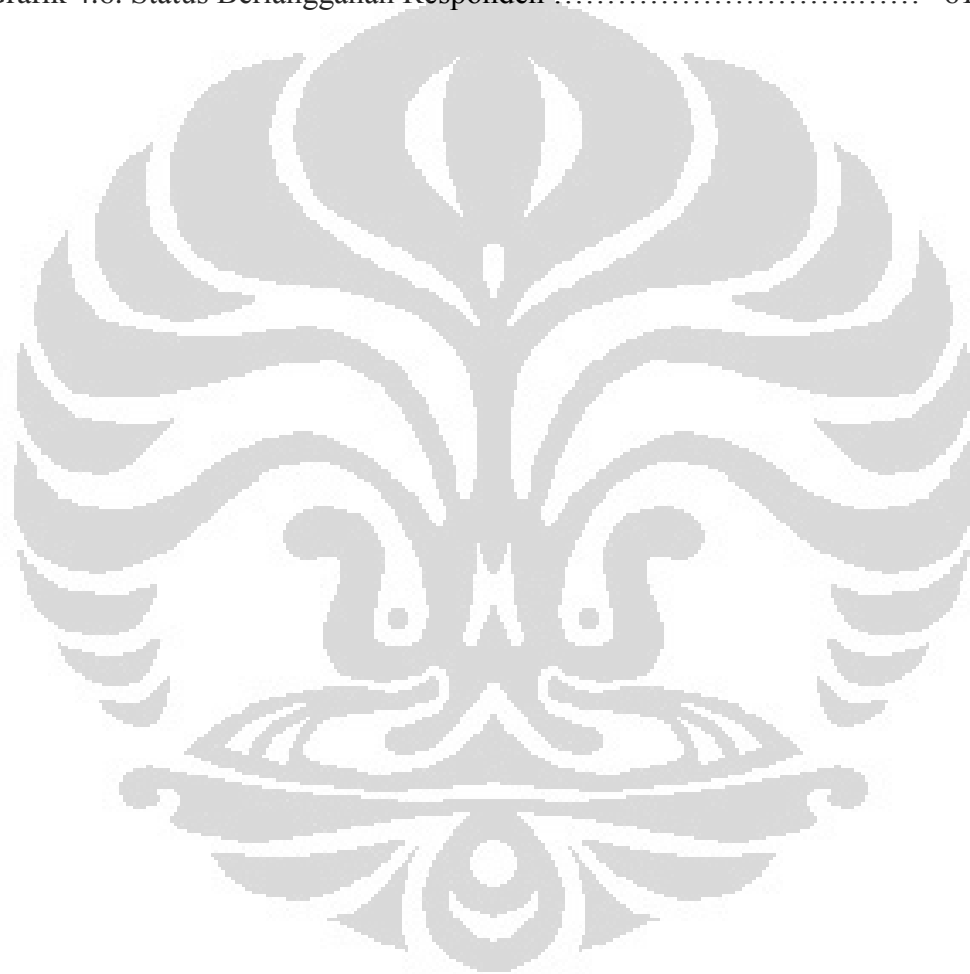
4.2. Hubungan Antara Usia dan Loyalitas Pembaca	71
4.3. Hubungan Antara Pengeluaran dan Loyalitas Pembaca	73
4.4. Hubungan Antara Status Berlangganan dan Loyalitas Pembaca	74
4.5. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Content Quality dan Loyalitas Pembaca	75
4.6. Hubungan Antara Kepuasan Pembaca dan Loyalitas Pembaca	77
4.7. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Promosi dan Loyalitas Pembaca	79
4.8. Hubungan Antara Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pembaca	80
4.9. Uji Korelasi Tiap Variabel	91
BAB 5 SIMPULAN & REKOMENDASI	99
5.1. Diskusi	99
5.2. Simpulan	103
5.3. Keterbatasan Penelitian	104
5.4. Rekomendasi	105
DAFTAR REFERENSI	106
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Empat Level Loyalitas	20
Tabel 2.2. Dimensi Pengukuran Loyalitas.....	23
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep.....	50
Tabel 3.2. Perbandingan Nilai Cronbach's Alpha dengan Nilai r Tabel ...	55
Tabel 4.1. Persentase Jawaban Responden dalam Variabel Persepsi Terhadap Content Quality	62
Tabel 4.2. Persentase Jawaban Responden dalam Variabel Kepuasan Pembaca	65
Tabel 4.3. Persentase Jawaban Responden dalam Variabel Persepsi Terhadap Kegiatan Promosi	67
Tabel 4.4. Persentase Jawaban Responden dalam Variabel Loyalitas Pembaca Majalah	69
Tabel 4.5. Tabel Silang antara Kelompok Usia dengan Loyalitas Pembaca	71
Tabel 4.6. Tabel Silang antara Pengeluaran Per Bulan dengan Loyalitas Pembaca	73
Tabel 4.7. Tabel Silang antara Status Berlangganan dengan Loyalitas Pembaca	74
Tabel 4.8. Tabel Silang antara Persepsi Terhadap Content Quality dengan Loyalitas Pembaca	75
Tabel 4.9. Tabel Silang antara Kepuasan Pembaca dengan Loyalitas Pembaca	77
Tabel 4.10. Tabel Silang antara Persepsi Terhadap Promosi dengan Loyalitas Pembaca	79
Tabel 4.11. Uji Regresi	82
Tabel 4.12. Koefisien Beta dalam Variabel Persepsi Terhadap Content Quality dan Loyalitas Pembaca	92
Tabel 4.13. Koefisien Beta dalam Variabel Kepuasan Pembaca dan Loyalitas Pembaca	95
Tabel 4.14. Koefisien Beta dalam Variabel Persepsi Terhadap Promosi dan Loyalitas Pembaca	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2. Konsekuensi Kualitas terhadap Behavior dan Finance	32
Grafik 4.1. Usia Responden	56
Grafik 4.2. Status Pernikahan Responden	57
Grafik 4.3. Pengeluaran Responden dalam Sebulan	58
Grafik 4.4. Profesi Responden	59
Grafik 4.5. Majalah yang Paling Sering Dibaca Responden	60
Grafik 4.6. Status Berlangganan Responden	61



BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan guna menyamakan sebuah persepsi melalui media massa (McQuail, 2000). Pesan ini disampaikan secara luas dan terus menerus sehingga dapat memengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda (DeFleur dan Dennis, 1985). Dengan kata lain, media massa berkaitan dengan distribusi pengetahuan yang meluas. Tulisan kemudian menjadi media yang dipilih untuk dapat menjangkau transmisi kepada semua orang tanpa terkecuali.

Penerapan teknologi mencetak sebagai pengganti tulisan tangan merupakan awal dari lahirnya institusi media. Cetak-mencetak ini, secara perlahan tapi pasti, menjadi komoditas tersendiri (Febvre dan Martin, 1984), dan menjadi awal lahirnya surat kabar sebagai media informasi publik. Hampir sama dengan kegunaan surat kabar sekarang ini, surat kabar pada era awal terbit juga digunakan sebagai sarana informasi, beriklan, kolom rupa-rupa, bahkan gosip. Ada koran politik alias *political press* hingga *popular press*. Menurut Hughes (1940), secara umum, popular press berspesialisasi pada *human interest*.

Perkembangan media cetak Indonesia saat ini cukup pesat. Pada tahun 2000, baru ada 290 judul media cetak dengan oplah sekitar 14,5 juta eksemplar. Namun, tahun 2011 jumlah media cetak melonjak menjadi sekitar 1.000 judul dengan total oplah 25 juta eksemplar. Media cetak yang memiliki oplah paling banyak, pertama adalah surat kabar harian, kedua majalah, lalu tabloid, dan berikutnya surat kabar minggu (Djauhar, 2012).

Produk media cetak yang juga menampilkan *human interest* dengan cakupan yang luas adalah majalah. Sebagai media, majalah memiliki peranan sosial, kultural, bahkan politis yang cukup penting di masyarakat (McQuail, 2000). Menurut Djunaedhie (1991) dalam Pelu (2009), majalah adalah penerbitan pers secara berkala yang menggunakan kertas sampul, memuat bermacam-macam tulisan, dan dilengkapi

ilustrasi atau foto-foto. Berbeda dengan surat kabar yang fungsinya murni mengantarkan berita kepada khalayak, majalah memiliki isi editorial dengan aktualitas yang panjang sehingga bisa dinikmati lebih lama (Bland, Theaker, & Wragg, 2004). Media digital seperti internet tidak mematikan majalah, namun justru melengkapinya (Aikala, 2009). Bahkan menurut Hughes-Hassell dan Rodge (2007), majalah merupakan materi bacaan yang paling diminati di kala senggang dan saat ingin mencari atau mempelajari informasi baru, baik oleh pria maupun wanita—selain internet.

Straubhaar dan LaRose (2004) dalam Winiaswasti (2005) menyatakan beberapa keunggulan majalah dibandingkan media massa lain:

- Majalah lebih tersegmentasi dan mengkhususkan informasi untuk segmen tertentu. Misalnya, majalah remaja, majalah wanita, majalah aviasi, dll
- Segmentasi majalah ini juga menjadikan majalah sebagai perangkat komunikasi yang efektif bagi *elite audience*.
- Majalah dapat menyajikan informasi penting yang tak bisa ditampilkan di media massa lain, seperti rincian perkembangan dunia profesional, berita mengenai sektor bisnis yang spesifik, dan lain-lain.

Jika koran lebih mengarah pada media *broadcast communication*, maka majalah menitikberatkan pada komunikasi dua arah antara penulis dan pembaca. Majalah merupakan gabungan konten editorial dan iklan yang ditargetkan untuk pembaca tertentu (Depken & Wilson, 2004). Djunaedhie (1991) membagi majalah menjadi dua kategori besar, yaitu majalah umum seperti majalah anak-anak, majalah remaja, majalah pria, dan majalah wanita; serta majalah khusus seperti majalah hukum, majalah agama, dan lain-lain. Dominick (2005) membagi majalah menjadi enam kategori utama:

1. *General consumer magazine*, atau majalah konsumen umum. Contohnya antara lain majalah wanita, majalah remaja, majalah pria, dan lain-lain.
2. *Business publication*, yaitu majalah bisnis yang diterbitkan oleh perusahaan untuk tujuan tertentu, misalnya katalog produk furniture atau fashion.

3. *Literary reviews & academic journals*, atau penerbitan akademis, misalnya jurnal ilmiah.
4. *Newsletter*, penerbitan yang umumnya lebih tipis daripada majalah dan terbit secara berkala. Misalnya *newsletter* internal dalam sebuah perusahaan.
5. *Public relations magazine*, secara harfiah, artinya adalah majalah humas yang bertujuan untuk sosialisasi informasi ke kalangan tertentu.

Majalah wanita adalah salah satu contoh *general consumer magazine*. Sejarah majalah wanita dimulai sejak tahun 1600an, dimana majalah wanita berjudul *Athenian Mercury* (1691-tidak diketahui), *The Tatler* (1709-tidak diketahui), dan *The Spectator* (1711-tidak diketahui) menjadi beberapa pelopornya (Seneca, 2011). Cakupan isu yang dibahas pun beragam, sesuai kondisi dan situasi masyarakat pada saat itu. Seperti pada salah satu edisi majalah *Athenian Mercury*, salah satu isu utama yang dibahas dalam majalah adalah benarkah cara berpakaian wanita menentukan apakah ia akan masuk surga atau neraka. Hal ini sesuai dengan pendapat Gauntlett (2008), bahwa majalah wanita menggambarkan konstruksi sosial, terutama konstruksi tentang kewanitaan, pada masa itu.

Citra wanita dalam majalah menjadi sorotan pertama kali dalam tulisan Friedan (1963). Wanita dalam majalah pada era awal '60an dikonstruksikan sebagai sosok yang feminin, sedikit kekanakan, pasif, namun lihai dalam urusan seks, memasak, dan mengurus anak. Kelahiran majalah *Cosmopolitan* di Amerika pada tahun 1964, mulai mengubah pandangan tersebut. Pada tahun 1972, majalah ini diluncurkan di Inggris dan perlahan mengkonstruksikan wanita sebagai sosok yang sukses, feminin, mandiri, percaya diri, menyukai tantangan (termasuk dalam urusan seks), dan berani mengejar mimpi. (Winship, 1987). Prinsip-prinsip yang diusung *Cosmopolitan* ini kemudian menginspirasi timbulnya majalah-majalah lain yang serupa. Apapun nama majalahnya, fungsi majalah wanita sebenarnya hampir serupa, seperti yang dijelaskan oleh Seneca (2011):

- Menjadi bimbingan atau arahan bagi wanita di tengah kompleksitas masyarakat pada umumnya dan isu pribadi yang dihadapi wanita pada khususnya

- Edukasi, dimana majalah dapat mendidik wanita seputar kesehatan, kecantikan, dan sebagainya
- Promosi, majalah merupakan sarana paling tepat bagi produsen dalam mempromosikan produk, terutama produk fashion yang secara karakteristik memang lebih tepat diiklankan di majalah

Meskipun penamaan rubriknya berbeda-beda, tema kunci dari setiap majalah wanita adalah (Gauntlett, 2008):

- Pria

Tak terelakkan, majalah wanita tentunya menjadikan pria sebagai bahan pembicaraan utama, mulai dari penampilan pria, performa secara seksual, hingga bagaimana cara mendapatkan hati mereka.

- Seks dan seksualitas.

Mulai dari posisi, teknik, hingga tip-tip meraih kepuasan seksual secara maksimal juga menjadi salah satu bahasan utama majalah wanita.

- Percintaan

Khususnya bagi majalah wanita dengan target audience wanita muda, Mulai dari proses pendekatan, masa pacaran, putus, hingga melupakan mantan kekasih, topik percintaan selalu menjadi bahasan hangat.

- Transformasi dan pencitraan.

Wanita masa kini adalah wanita cantik, sukses, serta bisa dan tahu cara mengejar mimpi. Inilah yang selalu digaungkan majalah wanita. Termasuk di dalamnya topik *fashion & beauty*, keuangan, karier, dan lain sebagainya.

Dengan penampilan terlihat cantik sempurna, maka hal ini turut membentuk jati diri dan dapat menunjang percaya diri yang memengaruhi kehidupan pekerjaan mereka pula (Pratama, 2011). Ide bahwa seorang wanita bisa cantik luar dalam sekaligus sukses ini kemudian banyak melahirkan majalah-majalah wanita baru lainnya yang mengusung pemikiran serupa.

Ada begitu banyak majalah wanita yang beredar di seluruh negara-negara di dunia. Meskipun memiliki ciri khas dan ‘cita rasa’ yang berbeda-beda sesuai kultur negara masing-masing, semua majalah-majalah ini membahas isu yang hampir sama.

Hermes (1995) menemukan dua hal yang membuat wanita lebih menyukai majalah dibandingkan media massa lainnya:

- Majalah menyenangkan dibaca untuk mengisi waktu senggang
- Majalah mudah dibawa, mudah pula diletakkan kembali untuk dibaca di lain waktu

Wanita juga merasa *connected* dengan apa yang mereka baca di majalah. Dalam memenuhi kebutuhan, minat, dan keinginan pembaca, majalah-majalah wanita memproyeksikan seperti apa “wanita modern” yang digambarkan sebagai *working women*. Majalah ikut mendorong penggunaan produk untuk membentuk identitas demi mencapai penampilan fisik yang menarik dan menunjang karier (Starr, 2004). Dengan demikian, majalah wanita dianggap paling tepat dalam menyediakan informasi dan menjadi sarana beriklan produk khusus wanita. Pelaku pasar melihat dan memanfaatkan potensi ini sehingga memunculkan persaingan dalam majalah wanita. Sedikitnya ada 17 majalah, baik lokal maupun *franchise*, yang dikhususkan bagi wanita beredar di pasaran. Sebut saja di antaranya majalah *Femina*, *CLEO*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Marie Claire*, *InStyle*, dan lain-lain. Kesamaan dari brand-brand majalah ini tak hanya terletak pada target pembacanya yaitu wanita, namun juga pada target usia serta *content* dari majalah tersebut, yaitu menyangkut *fashion*, *beauty*, *relationship*, *career*, *health*, *sex*, dan *entertainment*.

Majalah *Cosmopolitan Indonesia* sebagai contohnya. Majalah yang di Indonesia diterbitkan oleh MRA Media Group ini memiliki pembaca terbanyak berada di kisaran usia 18-34 tahun di kelas sosial A/B. (Cosmo Media Kit, 2011). Contoh lain adalah majalah *Elle Indonesia*. Diterbitkan oleh Trinaya Media di Indonesia, majalah ini juga memiliki pembaca terbanyak pada kisaran usia 18-34 tahun (Elle Media Kit, MRI Doublebase, 2010). Sementara majalah *CLEO Indonesia* yang diterbitkan oleh Femina Group memiliki target pembaca di kisaran usia 20-30 tahun (CLEO Media Kit, 2010). Target audience yang bersinggungan dan content yang bertopik serupa ini kemudian menjadikan majalah-majalah wanita di Indonesia bersaing ketat, terutama dalam memperebutkan pangsa pasar (*market share*).

Persaingan dalam industri majalah wanita ketat. Pembaca pun dihadapkan pada begitu banyak pilihan. Dengan demikian, masing-masing majalah harus mampu menyediakan sumber informasi menyangkut fashion, beauty, relationship, career, health, sex, dan entertainment yang terdepan sekaligus *reliable*, desain majalah yang cantik dan menonjolkan identitas majalah itu sendiri, pelayanan pelanggan yang maksimal, kegiatan promosi yang aktif, dan berbagai aspek lainnya.

Majalah yang berkualitas tentu dicintai pembacanya, sehingga kualitas majalah sebagai suatu produk merupakan faktor penentu kepuasan pembaca yang sangat besar (Gauntlett, 2008). Kualitas produk dibagi menjadi enam dimensi, yaitu (Kotler & Armstrong, 1999):

- *Performance*, atau fungsi utama dari suatu produk.
- *Consistency*, atau konsisten dalam menyajikan performance produk.
- *Feature*, yaitu fitur/alat/kegunaan kompetitif yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk competitor.
- *Design*, merupakan tampilan yang tak sekadar gaya, namun juga menunjang fungsi produk.
- *Durability*, atau tingkat keawetan suatu produk.
- *Reliability*, yang berkaitan dengan tingkat keandalan suatu produk.

Perlu diperhatikan juga, saat bicara majalah, ketepatan waktu pembaca dalam menerima majalah sangatlah krusial. Majalah yang sering terlambat terbit, bonusnya terkadang hilang, atau 'kecacatan' lainnya, dapat menurunkan kualitas suatu majalah di mata pembacanya.

Masih bicara dalam lingkup yang sama, publisitas turut berkontribusi terhadap persepsi pembaca terhadap suatu majalah. Publisitas sendiri merupakan bagian besar dalam marketing. Salah satu konsep terpenting dalam dunia marketing adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Marketing mix merupakan sekelompok alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada target market-nya (Kotler, 2000). Ada empat elemen marketing mix, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Dari keempat elemen marketing mix tersebut, elemen promosi digunakan sebagai alat untuk memberikan informasi kepada calon konsumen atau konsumennya yang pada akhirnya bertujuan untuk mendapatkan konsumen baru, memuaskan konsumen, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Promosi yang merupakan bagian dari komunikasi kepada konsumen ini dijabarkan lagi menjadi konsep tersendiri yang disebut dengan *promotion mix* atau dikenal juga dengan *marketing communications mix*, yang dalam bahasa Indonesianya berarti bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran, yang terdiri dari *sales promotion*, *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. (Kotler dan Armstrong, 1999).

Deskripsi di atas juga dijabarkan oleh Dominick (2005), yang menyebutkan beberapa aspek yang menyusun sebuah majalah, yaitu:

- Editorial, *content* suatu majalah.
- Produksi, menyangkut percetakan, penjilidan, kualitas kertas, kualitas sampul majalah, dan sebagainya.
- Distribusi dan sirkulasi, bertanggung jawab atas daftar subscription, mengantarkan majalah sampai ke tangan pembaca sesuai jadwal terbit, termasuk ke toko buku, lapak, dan lainnya, serta menangani keluhan pelanggan.
- Promosi, kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen baru, memuaskan konsumen, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kualitas majalah punya andil besar dalam hal kesetiaan pelanggan. Secara umum, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dapat diartikan sebagai sikap menyukai suatu merek atau produk yang tercermin dari pembelian yang konsisten terhadap merek atau produk tersebut sepanjang waktu (Sutisna, 2001). Aaker (1996) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan tercipta melalui pengalaman saat mengonsumsi suatu merek, sementara Gerson (2002) dalam Mailany (2004) menemukan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menghentikan transaksi dengan produk yang dikonsumsi.

Mengabaikan keluhan, saran, atau pun kritik dapat berisiko membuat sebuah perusahaan kehilangan pelanggannya. Pelanggan yang tidak puas dapat menyebarkan

kabar negatif dalam waktu singkat. Kata-kata yang negatif dari mulut ke mulut lebih cepat menyebar dibandingkan kata-kata yang baik dan dengan mudah bisa meracuni sikap publik mengenai suatu produk (Kotler, 2000). Aspek ini dikenal juga dengan sebutan *word of mouth*. Sebuah penelitian pernah menemukan, konsumen yang merasa puas akan menceritakan kepuasannya kepada dua hingga empat orang, namun jika konsumen tersebut merasa tidak puas, ia akan menceritakan ketidakpuasannya kepada delapan hingga dua belas orang (Irawan, 2002). Oleh sebab itu, mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan juga berperan sebagai alat promosi yang efektif.

Dalam menciptakan loyalitas dari pelanggan, sebuah bisnis harus memerhatikan apakah memiliki kelebihan, dan memberikan manfaat (*benefit*) baik itu *functional benefit* maupun *emotional benefit*. Nilai *functional benefit* dalam sebuah bisnis adalah nilai kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk-produk yang ditawarkan, sedangkan nilai *emotional benefit* dapat diukur dari seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan kedua hal tersebut, maka pada sisi *emotional* pelanggan akan tercipta *experience* (pengalaman) yang baik dan dapat menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi pula dari pelanggan tersebut (Pratama, 2011). Dalam hal ini, apabila pembaca merasa puas dengan majalah serta berpendapat baik tentang content-nya, maka transaksi akan cenderung berulang dan menimbulkan loyalitas.

1. 2. Perumusan Masalah

Setiap majalah wanita tentu punya ‘cita-cita luhur’ yang tak berbeda jauh, yaitu ingin dikenal sebagai majalah yang menyajikan kabar *fashion* dan *beauty* terdepan dengan tulisan *feature* yang informatif, serta sebagai majalah wanita yang mengerti betul apa yang dialami pembacanya, bisa menjawab pertanyaan berbagai bidang seputar kehidupan wanita sesuai usia target pembaca tanpa berkesan menggurui, dan yang ‘dekat’ dengan pembaca melalui berbagai event, dan kegiatan promosi yang turut melibatkan *loyal readers*.

Berdasarkan data yang dihimpun dari Dewan Pers (www.dewanpers.or.id), sedikitnya ada 17 majalah wanita yang beredar di pasaran. Dengan jumlah sebanyak itu persaingan antara majalah wanita sangatlah ketat. Indikasinya antara lain (Boone & Kurtz, 2009):

1. Tiap majalah aktif membuat strategi-strategi baru untuk meningkatkan performa bisnis serta memperkuat posisi mereka di industri majalah wanita.
2. Masing-masing memiliki kemampuan bisnis yang sangat kompetitif.
3. Kompetitor memberikan harga yang bersaing terhadap produknya.
4. Para kompetitor tidak puas dengan *market share* mereka saat ini, maka mereka bersaing untuk menarik lebih banyak konsumen untuk meningkatkan pangsa pasar.

Meningkatkan pangsa pasar berarti meraih pelanggan loyal sebanyak-banyaknya, yang merupakan prasyarat dari kesuksesan suatu majalah. Dalam konteks media cetak, pembaca yang loyal adalah pembaca yang menjadi pelanggan (McKay, 2001).

Studi yang secara spesifik membahas tentang loyalitas pelanggan majalah dan faktor-faktor yang melingkupinya tidaklah berlimpah. Penelitian mengenai topik ini salah satunya dilakukan oleh George Tsourvakas bersama rekan-rekannya pada tahun 2004 yang meneliti mengenai peranan kualitas konten majalah dan kepuasan pembaca terhadap berlangganan majalah. Kualitas konten itu dibagi menjadi beberapa aspek, antara lain reliabilitas; akurasi atau performa artikel; konsistensi artikel yang bebas *error*; pembahasan *feature* yang *in-depth*; foto-foto, ilustrasi, dan *layout* yang mencerminkan aspek estetika; serta kualitas kertas majalah yang mencerminkan durabilitas. Sementara kepuasan pembaca dipandang dari persepsi pembaca majalah terhadap pelayanan yang mencakup *delivery* majalah, dan pendapat tentang kesesuaian harga majalah.

Namun ada satu aspek yang tidak dibahas oleh Tsourvakas dkk dalam penelitiannya, yaitu aspek promosi. Padahal menurut Esteban-Bravo et. al. (2005), kegiatan promosi merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dan dilakukan

oleh majalah untuk dapat meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan pembaca.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mencari tahu bagaimana faktor-faktor seperti kualitas konten, kepuasan pembaca, dan kegiatan promosional memengaruhi loyalitas pembaca terhadap majalah wanita.

1. 3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan diatas, maka pertanyaan penelitian yang ingin diketahui dari penelitian ini adalah:

1. Dari semua determinan atau faktor tersebut, bagaimana pengaruh masing-masing terhadap loyalitas pembaca majalah wanita?
2. Determinan mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pembaca majalah wanita?

1. 4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh masing-masing determinan terhadap loyalitas pembaca majalah wanita.
2. Determinan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pembaca majalah wanita.

1. 5. Signifikansi Penelitian

1. 5. 1. Signifikansi Akademis

Penelitian terdahulu yang membahas tentang media cetak memang cukup banyak, namun tidak demikian dengan penelitian yang mengkhususkan diri membahas tentang majalah. Picard pada tahun 2005 meneliti tentang dinamika bisnis produk media secara general. Menurutnya, beberapa keuntungan produk media yang tak dimiliki produk-produk dari ranah lain di antaranya produk media bisa digunakan atau dikonsumsi berulang-ulang, dan bukan tak mungkin konsumsi ulang suatu produk media lebih berharga dan lebih bisa dinikmati dibandingkan konsumsi pertama.

Selain itu, produk media cenderung lebih sering dikonsumsi lebih sering dibandingkan produk lain dan waktu yang didedikasikan oleh seorang konsumen saat mengonsumsi suatu produk media, jauh lebih banyak dibandingkan produk-produk lain. Hal ini kemudian menciptakan hubungan yang spesial antara produsen suatu produk media dan para konsumennya.

Jika Picard bicara dalam lingkup media secara umum, maka Malthouse & Calder (2006) fokus pada salah satu bentuk media cetak, yaitu surat kabar. Mereka meneliti tentang demografi pembaca surat kabar, menunjukkan bahwa rupanya faktor usia lah yang paling memengaruhi *readership* surat kabar. Faktor lainnya yang tak kalah penting namun efeknya tak sebesar usia adalah pendapatan dan pendidikan.

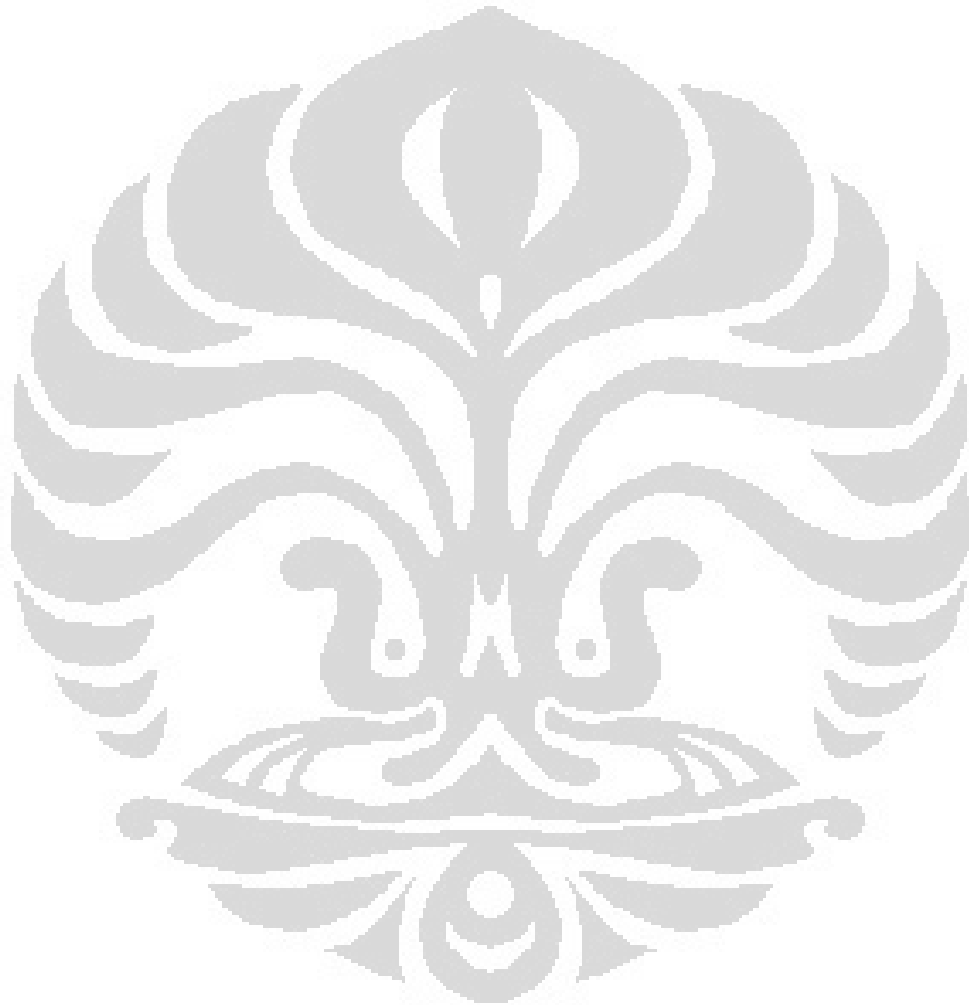
Sementara itu, penelitian dari Tsourvakas, Agas, Zotos, dan Veglis (2004) yang mencari tahu tentang peranan kepuasan pembaca dan kualitas konten terhadap berlangganan majalah adalah salah satu dari penelitian yang memfokuskan pada majalah. Hasilnya menunjukkan bahwa keduanya punya peranan besar dengan kualitas konten yang punya peranan signifikan. Selain dua faktor ini, Dominick (2005) serta Esteban-Bravo, Mugica, & Vidal-Sanz (2005) menambahkan bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh majalah untuk dapat meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan pembaca.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan bisa menjelaskan faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan industri media massa, khususnya majalah wanita, di Indonesia. Selain itu, diharapkan juga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi, menjadi bahan diskusi mengenai *customer loyalty*, terutama customer media cetak, serta memperkaya literatur bagi dunia akademis pada umumnya dan bagi Program Pascasarjana FISIP UI pada khususnya.

1. 5. 2. Signifikansi Praktis

Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam industri media massa, khususnya majalah, untuk dapat

mempertahankan dan/atau memperbaiki kualitas serta mempertahankan dan/atau meningkatkan loyalitas pelanggan majalah demi menjadi brand majalah terkuat.



BAB 2

KERANGKA TEORITIS

2. 1. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan memegang peranan krusial bagi kehidupan dan keberlangsungan sebuah perusahaan. Zairi (2000) menyatakan bahwa pelanggan tidak tergantung kepada produk atau perusahaan, namun perusahaan lah yang tergantung dan membutuhkan pelanggan. Hampir senada, Kotler (2000) juga berpendapat bahwa pelanggan merupakan pusat perusahaan sehingga perusahaan haruslah berpandangan *customer-oriented*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelanggan adalah orang yang membeli suatu barang, misalnya surat kabar, secara tetap. Dengan kata lain, pelanggan, yang disebut juga dengan *subscriber* dalam konteks perusahaan media (McKay, 2001), adalah mereka yang membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk dari sebuah perusahaan media secara berkala. Salah satu produk perusahaan media cetak adalah majalah. Braithwaite (2002) menyatakan, industri majalah adalah industri yang kompetitif dan terus berkembang, mampu membagi dirinya menjadi berbagai segmen tersendiri, serta mampu menarik dan mempertahankan audience sesuai segmen. Majalah punya *niche market*, misalnya majalah lifestyle wanita, majalah lifestyle pria, majalah kesehatan, majalah remaja, majalah hobi, majalah otomotif, majalah musik, dan sebagainya. Segmen majalah yang terbagi secara jelas ini merupakan faktor yang membuat majalah menjadi unik di antara bentuk media lainnya.

Pelanggan yang loyal atau subscriber merupakan aset yang berharga. Kotler, Hayes, dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mempertahankan loyalitas pelanggannya:

1. Pelanggan yang sudah ada lebih prospektif, artinya pelanggan setia akan memberi keuntungan besar pada perusahaan.
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding biaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

3. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan cenderung akan percaya juga dalam urusan lainnya.
4. Biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan setia.
5. Perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial disebabkan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan ataupun produk perusahaan.
6. Pelanggan setia akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Pada umumnya, semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut. Para pelanggan lama melakukan lebih banyak pembelian dan biasanya membawa masuk pelanggan baru (Sadi, 2009). Tsourvakas et. al. (2004) menyatakan, untuk menjadi sukses di pasar, suatu majalah harus punya pembaca loyal yang mendaftar untuk *subscription*, atau pembayaran yang dilakukan di muka untuk sejumlah publikasi yang ingin dibaca (McKay, 2001). Alasannya, majalah memperoleh pendapatan utama dari penjualan majalah serta advertising, dan 80% dari total penjualan adalah melalui berlangganan atau subscription (Huh, Kachani, & Sadighian, 2010). Selain merupakan salah satu sumber pemasukan utama bagi majalah, subscription juga lebih disukai oleh perusahaan, karena mempertahankan pelanggan dan memperpanjang subscription yang sudah *expired* akan lebih mudah bagi perusahaan ketimbang menggaet pelanggan baru. Sebabnya antara lain, menurut Reichheld dan Sasser (dalam Mittal dan Lassar, 1998), biaya untuk memperoleh seorang pelanggan baru lima kali lipat besarnya dari biaya untuk mempertahankan loyalitas seorang pelanggan lama.

Glazer and Hassin (1982) dalam Round & Bentick (1997) mengemukakan beberapa alasan mengapa subscription penting bagi perusahaan semacam majalah:

- Menurunkan biaya perusahaan bertransaksi dengan pelanggan yang hanya perlu dikeluarkan hanya sekali setahun, daripada harus bertransaksi pada setiap edisi majalah

- Berlangganan menawarkan harga tetap untuk majalah yang akan diterbitkan, menghilangkan ketidakpastian harga bagi pembaca, sehingga meningkatkan level *committed sales*
- Perusahaan memperoleh ‘pinjaman’ dari pelanggan
- Langganan memungkinkan penerbit untuk melakukan segmentasi pembaca menjadi kelompok dengan elastisitas permintaan yang berbeda
- Langganan menjamin tingkat penjualan minimum, menambahkan kepastian yang lebih besar untuk perencanaan produksi.

Adanya subscription juga mempermudah majalah untuk menentukan prioritas saran, kritik, serta memenuhi permintaan—yaitu dari subscriber atau pelanggan. Dengan demikian, memfokuskan dan memprioritaskan pelanggan serta mempertahankan mereka adalah prasyarat yang absolut bagi keberlangsungan suatu majalah.

Banyak pendapat yang menyatakan bahwa konsumen yang puas akan cenderung menjadi loyal. Seorang konsumen yang puas terhadap barang yang dikonsumsinya memiliki kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama (Solomon, 2009). Loyalitas pelanggan mencerminkan *intended behavior* berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niatan berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya (Selnes, 1993).

Akumulasi pengalaman konsumen yang merasa puas saat mengonsumsi suatu barang inilah yang kemudian memicu pembelian ulang (*repeat purchase*) yang merupakan salah satu indikasi loyalitas pelanggan (Aaker, 1996). Griffin (2002) mengajukan empat ciri pelanggan yang loyal:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar *product line* di tempat yang sama
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menolak produk pesaing

Pelanggan yang loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut ke mulut (Andreassen dan Lindestad, 1998; Bowen dan Chen, 2001; Evan dan Laskin, 1994) dalam Sinaga (2010), sehingga loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali suatu produk, meskipun ada faktor-faktor situasional yang memengaruhi untuk pindah brand (Oliver, 1997). Tak berbeda jauh, Olson (1993) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan adalah sikap menyukai suatu produk atau brand yang direpresentasikan dalam pembelian konsisten terhadap produk atau brand tersebut.

Kepuasan tidak lantas berarti loyalitas. Pelanggan yang merasa puas saja belum menjamin pelanggan akan loyal—dari pelanggan yang semula puas kemudian beralih ke pesaing. Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan pelanggan tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal tersebut merupakan tujuan akhir dari perusahaan dalam membina pelanggan.

Dalam menjelaskan hubungan antara berbagai kelompok terkait konsep loyalitas, *The Relationship Marketing Ladder of Loyalty* juga bisa menjelaskan dengan cukup komprehensif. Tangga ini memperlihatkan tingkatan yang berbeda dari perkembangan hubungan, dan diberlakukan bagi semua kelompok: pembeli industri, distributor, dan pemakai langsung yang termasuk dalam lingkungan pasar. Keterangan mengenai tingkatan-tingkatan pada Ladder of Loyalty bisa dilihat di bawah ini, mulai dari yang terkecil hingga terbesar pengaruhnya (Christopher et. al., 1991):

1. *Prospect* ; pihak yang diyakini perusahaan berpotensi untuk diajak bekerja sama
2. *Customer*; pihak yang telah melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan.

3. *Client*; pihak yang sudah pernah melakukan bisnis dengan perusahaan berulang kali; namun dapat memiliki asumsi negatif terhadap perusahaan
4. *Supporter*; pihak yang memiliki pandangan positif terhadap perusahaan, tetapi bentuk dukungannya pasif.
5. *Advocate*; pelanggan berfungsi sebagai tenaga pemasaran bagi perusahaan dengan jalan merekomendasikan perusahaan pada koleganya, atau yang dikenal juga dengan sebutan *word of mouth*.

Hampir senada, Griffin (2002) menyatakan bahwa konsumen yang loyal tentu tidak terbentuk begitu saja, namun melalui beberapa proses tahapan. Ia membagi tahapan loyalitas sebagai berikut:

1. *Suspect*
Suspect adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa suatu perusahaan. Disebut suspect karena perusahaan percaya, atau “menyangka” bahwa mereka akan membeli, namun perusahaan masih belum cukup yakin.
2. *Prospect*
Prospect adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa suatu perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospect belum membeli, mereka mungkin telah mendengar, membaca, atau ada seseorang yang merekomendasikan produk dari suatu perusahaan kepadanya. Prospect mungkin tahu siapa, di mana, dan apa yang dijual perusahaan, tetapi mereka masih belum melakukan transaksi.
3. *Disqualified prospect*
Disqualified prospect adalah prospect yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk suatu perusahaan.
4. *First time customer*
First time customer adalah orang yang telah membeli produk satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan suatu perusahaan sekaligus juga pelanggan kompetitor.

5. *Repeat customer*

Repeat customer adalah orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk tau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6. *Client*

Client membeli apapun yang dijual perusahaan dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. *Advocate*

Seperti client, advocate membeli apapun yang dijual perusahaan secara teratur. namun Advocate juga mendorong orang lain untuk membeli produk yang dibelinya. Ia membicarakan, melakukan pemasaran, dan bisa membawa pelanggan baru.

Kotler & Keller (2006) juga hampir senada dan mengemukakan mengenai indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu:

- *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- *Referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Mengenai *customer retention*, ada beberapa fakta yang penting diketahui (Kotler, 2003):

- Mendapatkan pelanggan baru memakan biaya lima kali lebih besar daripada biaya-biaya yang diperlukan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Tak hanya itu, diperlukan banyak usaha untuk membujuk pelanggan yang puas agar beralih dari pemasok mereka yang sekarang.
- Rata-rata perusahaan kehilangan 10% dari pelanggannya setiap tahun.
- Pengurangan sebesar 5% dari tingkat kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85%, yang tergantung pada industrinya.

- Tingkat profit pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang dipertahankan tersebut.

Ada dua cara untuk memperkuat *customer retention*. Pertama adalah dengan mendirikan rintangan beralih yang tinggi. Para pelanggan enggan untuk beralih ke pemasok lainnya jika melibatkan biaya modal yang lebih tinggi, biaya pencarian yang tinggi, kehilangan potongan harga dan sebagainya. Pendekatan yang lebih baik adalah dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Hal ini mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah atau perangsang lain untuk beralih (Kotler, 2003).

Fornell dan Wernerfelt (1987) dalam Ahmad dan Buttle (2001) menyatakan bahwa sumber pemasaran yang paling baik adalah mempertahankan pelanggan yang ada daripada memperoleh pelanggan yang baru. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan yang ada dapat memberikan keuntungan.

Pelanggan (*customer*) memiliki perbedaan dengan konsumen (*consumer*). Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen. Konsumen kemudian disebut sebagai pelanggan jika ia setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. (Musanto, 2004).

Griffin (2002) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena seperti yang sudah dijelaskan di atas, biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal
2. Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya pemrosesan pelanggan baru, dll.
3. Mengurangi biaya *turnover* pelanggan.

4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian,

Backman dan Crompton (1991) memandang, ada empat level loyalitas:

Tabel 2.1. Empat Level Loyalitas

Spurious Loyalty	True Loyalty
Low Loyalty	Latent Loyalty

- *True loyalty* ditunjukkan dengan adanya ikatan/kesukaan yang kuat dengan produk/brand dan pembelian berulang. Konsumen yang memiliki true loyalty ini paling jarang terpengaruh tawaran kompetitif.
- *Latent loyalty* ditunjukkan oleh ikatan/kesukaan yang tinggi terhadap produk, namun tingkat pembelian rendah. Pembelian yang rendah ini bisa disebabkan oleh harga yang terlalu tinggi, masalah aksesibilitas, dan strategi distribusi produk yang kurang efektif.
- *Spurious loyalty* dicirikan dengan pembelian berulang atau konsisten, namun secara emosional, konsumen tak memiliki ikatan/kesukaan pada produk. Pembelian yang sering dalam loyalitas level spurious ini biasanya disebabkan oleh harga terjangkau, aksesibilitas mudah, dan minimnya produk alternatif.

- *Low loyalty* adalah level loyalitas yang rendah pada tingkat pembelian berulang, serta rendah pula tingkat kesukaan pada produk/brand.

Memandang loyalitas pelanggan hanya dari satu sisi, pembelian berulang saja atau tingkat ikatan emosional saja, kurang efektif karena tak bisa menjelaskan alasan pasti di balik pembelian yang dilakukan konsumen. Andreassen dan Lindestad (1998) maupun Selnes (1993) menyatakan bahwa pelanggan mungkin saja menjadi loyal karena adanya hambatan untuk beralih pada produk atau jasa alternatif (*switching barriers*) yang tinggi berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomis, dan psikologis.

Misalnya, memandang loyalitas hanya dari aspek pembelian berulang. Bisa saja konsumen membeli suatu produk yang sama secara konsisten karena hanya merek tersebut yang tersedia di toko kelontong dekat rumah. Di sisi lain, menelaah loyalitas dari aspek komitmen terhadap produk saja juga kurang tepat, sebab bukan tak mungkin produk favorit konsumen harganya terlalu mahal, sehingga ia terpaksa menggunakan merek lain.

Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat juga diukur dengan perilaku dan sikap (Getty dan Thompson, 1994). Ukuran pertama mengacu perilaku pelanggan pada pengulangan untuk memperoleh atau membeli kembali barang yang pernah dinikmati. Sedangkan ukuran sikap mengacu pada, antara lain, merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Julander et al. (1997) seperti yang dikutip Kandampully dan Suhartanto (2000), terdapat dua dimensi dari loyalitas pelanggan yaitu *behavioural* dan *attitudinal*. Dimensi *behavioural* berkenaan dengan perilaku pelanggan terhadap pembelian berulang yang menunjukkan preferensi terhadap merek atau jasa. Dimensi *attitudinal* berkenaan dengan maksud dari pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan merek atau jasa kepada orang lain. Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal.

Mirip dengan apa yang dikemukakan Baloglu (2002), tentang dua dimensi untuk mencari tahu mengenai loyalitas pelanggan yang sebenarnya:

- **Behavioral.** Menekankan pada aspek *behavior* dari pelanggan terkait suatu produk, yaitu apakah ia melakukan pembelian berulang, berapa lama ia sudah berlangganan, atau apakah ia mau kembali berlangganan apabila periode berlangganannya sudah habis. Tsourvakas et. al. (2004) juga mengemukakan bahwa dimensi behavioral terwakili oleh repetisi membeli produk secara konstan selama beberapa periode atau tahun.
- **Attitudinal.** Ukuran attitudinal ini mempertanyakan aspek emosional pelanggan terhadap sebuah brand atau produk. Menurut Jaros et. al. (1993), ikatan emosional atau komitmen dalam konteks produk atau brand penting karena menunjukkan bahwa pelanggan menyukai produk, menikmati, sekaligus memiliki *sense of belonging* terhadap produk atau merek tersebut. Ukurannya adalah ikatan emosional yang dimiliki, kepercayaan terhadap produk, dan kemauan merekomendasikan produk yang digunakannya tersebut kepada orang lain. Variabel attitudinal ini oleh Tsourvakas et. al. (2004) disebut juga dimensi *habit*.

Lebih jauh, definisi operasional loyalitas pelanggan meliputi tiga kategori perspektif pengukuran dari Bowen dan Chen (2001) dan Malai dan Speece (2005) dalam Sinaga (2010):

- 1) Pengukuran loyalitas berbasiskan perilaku (*behavioural measurement*). Dalam perspektif pengukuran ini, pembelian ulang yang konsisten dari pelanggan merupakan indikator utama dari loyalitas pelanggan. Permasalahan terbesar yang dihadapi perspektif pengukuran ini adalah bahwa pembelian ulang belum tentu mencerminkan komitmen pelanggan (secara psikologis) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pembelian ulang yang konsisten dapat saja terjadi karena tidak tersedianya atau hanya sedikit tersedia produk atau jasa alternatif yang dirasakan lebih baik.
- 2) Pengukuran loyalitas berbasiskan sikap (*attitudinal measurement*). Dalam perspektif ini, loyalitas diukur dari rasa loyalitas, ikut memiliki, keterlibatan, dan kesetiaan. Contoh nyata dari perspektif ini adalah mungkin seorang pelanggan mempunyai sikap yang sangat bagus terhadap suatu majalah dan

merekomendasikan majalah tersebut pada teman dan kerabatnya, namun pelanggan tersebut belum berlangganan majalah tersebut dikarenakan harga majalah yang dirasakan terlalu mahal baginya.

- 3) Perspektif pengukuran ketiga adalah perspektif pengukuran gabungan (*composite measurement*) dimana perspektif ini merupakan gabungan dari perspektif pertama dan kedua, sehingga loyalitas bisa diukur dari preferensi pelanggan, kemungkinan untuk beralih pada produk lain, serta lama berlangganan.

Jadi, secara garis besar, loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan perusahaan dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy & Barnett, 2000). Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, merupakan hal penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang tidak loyal akan menginformasikan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya tentang produk atau jasa yang dia terima, sedangkan pelanggan yang loyal akan menginformasikan tentang hal-hal yang terbaik.

Tabel 2.2. Dimensi Pengukuran Loyalitas dalam Penelitian

<i>Behavioural Measurement</i>	<i>Attitudinal Measurement</i>	<i>Composite Measurement</i>
Kemauan untuk berlangganan atau terus berlangganan	Kepercayaan terhadap majalah beserta isinya, ikatan emosional yang dimiliki, dan kemauan merekomendasikan majalah tersebut kepada orang lain	Perilaku terhadap majalah lain

Dalam konteks majalah, subscription alias berlangganan merupakan manifestasi loyalitas pelanggan (Tsourvakas et. al., 2004). Apabila kedua dimensi

untuk mengukur loyalitas pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Baloglu dan Tsourvakas et. al. ini dikaitkan dengan pembaca majalah, maka dimensi behavioral dan attitudinal membentuk variabel loyalitas pelanggan, dimana aspek behavioral tercakupi oleh antara lain kemauan untuk berlangganan atau terus berlangganan dan aspek attitudinal atau habit tercakupi oleh kepercayaan terhadap majalah beserta isinya, ikatan emosional yang dimiliki, dan kemauan merekomendasikan majalah tersebut kepada orang lain. Sementara dimensi composite yang dikemukakan Bowen dan Chen dan Malai dan Speece terwakili oleh perilaku terhadap majalah lain.

Kesemua pendapat di atas memberikan sudut pandang yang jelas tentang ukuran perilaku pelanggan majalah yang loyal. Pertama, loyalitas pelanggan diukur dari kemauan untuk berlangganan atau terus berlangganan. Pelanggan yang mau berlangganan atau mau memperpanjang langganannya berarti dapat dikatakan lebih loyal dari pelanggan yang tidak bersedia. Kedua, ukuran loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pelanggan terhadap majalah lain, yaitu bila pelanggan majalah tersebut tidak beralih menjadi pelanggan majalah lain. Ukuran ketiga loyalitas pelanggan adalah kepercayaan terhadap majalah beserta isinya. Terakhir, ukuran loyalitas pelanggan adalah mereka yang mau memberikan rekomendasi tentang majalah tersebut kepada orang lain.

2. 2. Content Quality

Secara definitif, majalah adalah kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya, yang dicetak dalam lembaran kertas berformat seperempat ukuran *broadsheet* (seperempat ukuran surat kabar pada umumnya), memiliki sampul yang lebih tebal daripada kertas halaman isi, lalu dijilid, serta diterbitkan secara berkala seperti seminggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali. (Dominick, 2005).

Produk yang berkualitas menciptakan *customer delight* (Shaharudin et. al., 2010). Begitu pun majalah sebagai salah satu produk dari industri media. Karena kualitas adalah masalah perspektif, maka menurut Juran & Godfrey (1999), kualitas produk menurut pelanggan atau konsumen seringkali berbeda dengan kualitas produk menurut produsen, karena itu dalam mengukur kualitas produk, produsen harus

menggunakan ‘kacamata’ konsumen. Tjiptono dalam Transtrianingzah (2006) menyatakan, ada lima perspektif untuk memandang kualitas suatu produk, yaitu:

- *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti elegan, mewah, lembut, halus, dan lain-lain. Namun fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

- *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat obyektif, maka perspektif ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

- *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

- *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas

sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

- *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Kualitas, menurut Kotler & Armstrong (1999), adalah kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan atribut produk lainnya. Dale (2003) lalu menegaskan pentingnya kualitas, di antaranya:

- Persepsi publik atas kualitas produk semakin luas
- Kualitas tidak dapat dinegosiasikan (*quality is not negotiable*)
- Kualitas meliputi semua hal (*quality is all-pervasive*)
- Kualitas meningkatkan produktivitas
- Kualitas memengaruhi kinerja yang lebih baik pada pasar

Dalam ruang lingkup majalah, *content* merupakan faktor yang membentuk persepsi pembaca atas kualitas majalah sebagai suatu produk (Tsourvakas et. al., 2004). Kualitas majalah merupakan faktor penentu kepuasan yang sangat besar (Gauntlett, 2008). Dominick (2005) menyebutkan, majalah terdiri dari empat ‘pilar’ utama, yaitu:

- **Editorial.** Menyangkut isi dari suatu majalah. Konten ini tak hanya seputar berbagai artikel yang terdapat di dalamnya, melainkan juga

dipandang dari sisi desain, misalnya layout artikel, pemilihan cover majalah, dan sebagainya.

- **Produksi.** Terkait dengan percetakan, penjilidan, kualitas kertas, kualitas sampul majalah, dan sebagainya.
- **Distribusi dan sirkulasi.** Bertanggung jawab atas daftar subscription, mengantarkan majalah sampai ke tangan pembaca sesuai jadwal terbit, termasuk ke toko buku, lapak, dan lainnya, serta menangani keluhan pelanggan. Majalah yang baik adalah majalah yang mampu menjamin pengantaran majalah (termasuk bonus atau sisipan majalah, jika ada) dengan tepat waktu dan lengkap tanpa cacat.
- **Promosi.** Dijabarkan menjadi konsep tersendiri yang disebut dengan *promotion mix* yang antara lain terdiri dari *advertising*, *public relations*, dan lain-lain. Advertising bertanggung jawab menjual halaman kosong kepada pengiklan, sementara bagian marketing dan hubungan masyarakat bertanggung jawab menciptakan program yang dapat meningkatkan penjualan majalah, *awareness* masyarakat terhadap majalah, menjalin kerjasama, dan melakukan berbagai kegiatan promosi lainnya.

Content quality suatu majalah mencakup isi dan fisik majalah itu sendiri. Dengan kata lain, content quality suatu majalah dilihat dari aspek editorial dan aspek teknisnya. Jelasnya, mengukur content quality dapat dilakukan dengan melihat (Tsourvakas et. al., 2004; Dominick, 2005):

- **Pemilihan topik**

Sebagai produk yang menjual informasi, isi suatu majalah merupakan salah satu faktor signifikan penentu kualitas majalah sebagai sebuah produk. Suatu majalah yang baik dan memuaskan harus memiliki artikel dengan topik yang aktual, terkini, relevan dengan apa yang dialami pembaca.

- **Kredibilitas dan reliabilitas artikel**

Informasi yang akurat, edukatif, dan bisa diandalkan merupakan indikator keandalan suatu majalah yang membuat majalah tersebut bisa dipercaya oleh pembacanya.

- **Gaya bahasa**

Beda target pembaca, beda pula gaya bahasanya. Oleh karena itu, penting bagi suatu majalah untuk menyesuaikan gaya bahasa dengan usia pembaca agar pembaca bisa dengan mudah memahami apa yang dibicarakan dalam majalah.

- **Kedalaman penyajian informasi**

Analisis yang lengkap, menyeluruh dan menjawab pertanyaan pembaca menjadi salah satu aspek yang diperhatikan saat menilai kualitas konten majalah. Apabila suatu topik menarik dan relevan namun tidak dibahas secara mendalam atau *in-depth*, maka pembaca akan merasa kurang mendapat informasi yang pada akhirnya berpengaruh terhadap persepsi mereka terhadap majalah tersebut.

- **Konsistensi penyajian artikel**

Crosby (2010) berpendapat, konsistensi dalam menyajikan performance produk amat dibutuhkan dalam membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, agar konsumen mau terus membeli suatu produk, produsen harus mampu terus menyediakan apa yang dibutuhkan konsumennya. Majalah yang baik adalah majalah yang dapat secara konsisten menyajikan isi majalah sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan pembaca.

- **Keanekaragaman topik**

Pengulangan topik atau topik yang mirip-mirip dapat menimbulkan kebosanan. Suatu majalah harus bisa memilih dan memilah topik yang variatif untuk memenuhi kebutuhan pembaca yang juga berbeda-beda.

- **Sosok yang menjadi cover majalah**

Sampul adalah hal pertama yang dilihat oleh pembaca, terlebih pembeli eceran. Sosok yang ditampilkan di sampul majalah harus punya nilai jual, cerita baru, atau kelebihan tertentu yang membuat orang tertarik untuk membaca majalah lebih lanjut.

- **Layout artikel dan foto-foto ilustrasi**

Termasuk ke dalam aspek estetika. Estetika dan desain merupakan salah satu indikator kualitas produk. Inilah salah satu hal yang ditekankan oleh Baisya & Das (2008). Mereka juga mengemukakan, aspek estetika dari produk tersebut membantu membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Meningkatkan aspek desain

dan estetika dari suatu produk merupakan cara yang efektif dari segi biaya untuk menawarkan variasi kepada konsumen.

Aspek estetika ini tak sekadar gaya, namun juga harus menunjang fungsi produk. Begitu pula desain majalah. *Layout* artikel yang tak menarik, cover majalah yang tidak populer, pemilihan dan kombinasi warna yang tak sedap dipandang, dan aspek desain lain dapat membuat kualitas suatu majalah berkurang. Sehingga, majalah yang bagus secara estetika adalah majalah yang tata letak dan layout artikelnya (termasuk penggunaan warna dan *font*) enak dipandang, serta foto-foto ilustrasi yang sesuai dengan isi artikel.

- **Kualitas teknis**

Kualitas teknis mencakup kualitas kertas dan kualitas sampul. Hal ini turut mencerminkan tingkat keawetan majalah. Awet tidaknya suatu produk adalah salah satu dari atribut yang diinginkan dan dicari konsumen saat akan membeli suatu produk. Memastikan bahwa produk yang dijual cukup awet dan tahan lama adalah salah satu cara mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Cooper, 2010). Jika bicara kualitas majalah, kualitas teknis juga menjadi faktor penting.

2. 3. **Hubungan antara Content Quality dengan Loyalitas**

Delight yang dirasakan oleh konsumen saat mengonsumsi suatu produk akan membuatnya menjadi loyal pada produk tersebut. (Shaharudin et. al., 2010). Sementara menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Mempertahankan kualitas sangatlah esensial, sebab kualitas produk yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang berkualitas baik akan menimbulkan keputusan pembelian berulang dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan (Shaharudin et. al., 2010). Produk yang memenuhi standar konsumen atau dipersepsi bagus menurut pelanggan memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan, dengan efek terbesar ada pada penjualan. Beberapa keuntungan tersebut antara lain:

- Meningkatkan jumlah pelanggan dan kesetiaan pelanggan yang sudah ada
- Membuat produk lebih laku dijual
- Membuat produk bisa berkompetisi dengan produk lain
- Meningkatkan *market share*
- Memberikan pemasukan bagi perusahaan dari hasil penjualan

Seperti telah disinggung sebelumnya, *content* merupakan faktor yang membentuk persepsi pembaca atas kualitas majalah sebagai suatu produk, sehingga *content quality* adalah variabel penting yang dapat memengaruhi pembaca secara positif maupun negatif serta punya andil besar dalam membentuk loyalitas subscriber (Tsourvakas et. al., 2004). Bicara mengenai kualitas, bagi Bennis (1993), kualitas bukanlah sesuatu yang dapat dihitungkan, melainkan harus dirasakan dan dihargai secara intuitif. Oleh karena itu, menurutnya, dalam merespon atau menilai suatu kualitas, manusia menggunakan perasaan yang diwujudkan dalam persepsi yang terkait langsung dengan pengalaman orang tersebut. Oleh karena itu, untuk mengetahui penilaian responden terhadap kualitas konten suatu majalah, digunakanlah persepsi terhadap *content quality* sebagai pengukurannya.

Merujuk pada referensi-referensi di atas, jelaslah bahwa kualitas majalah sebagai suatu produk yang dilihat dari pemilihan topik artikel, aktualitas artikel, akurasi artikel, keandalan isi artikel, gaya bahasa, kedalaman penyajian informasi, konsistensi menyajikan artikel yang informatif, keanekaragaman topik, cover majalah, layout artikel, foto-foto ilustrasi yang mendukung, dan kualitas kertas majalah dan sampulnya memiliki andil terhadap loyalitas pelanggan.

2. 4. Kepuasan Pembaca

Kotler (2000) berpandangan, kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah membandingkan *perceived performance* dari produk atau *outcome* terhadap harapan konsumen. Jadi pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan. Meskipun suatu produk secara nyata telah mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan, namun apabila persepsi pelanggan tidak sama dengan apa yang

diinginkan sebagai produsen, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut telah gagal memenuhi kepuasan pelanggannya. Kepuasan memang lebih cenderung bermain pada domain persepsi dan bukan hal yang aktual.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus sebisa mungkin memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (LaBarbera & Mazursky, 1983). Irawan (2002) menyebutkan ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan, antara lain kualitas pelayanan dan harga. Hokanson (1995) juga mengemukakan beberapa faktor yang membentuk kepuasan secara umum, antara lain:

- Pegawai yang sigap
- Akurasi tagihan/metode pembayaran
- Harga yang kompetitif
- Servis berkualitas
- Nilai produk yang sesuai harga

Dalam konteks majalah, kepuasan pembaca meliputi pelayanan serta persepsi terhadap harga majalah (Tsourvakas et. al., 2004). Mengapa pelayanan terhadap pelanggan majalah menjadi penting? Sebab, majalah bukan semata sebuah produk, melainkan juga bentuk servis atau layanan. Seseorang yang tercatat sebagai subscriber atau pelanggan majalah akan berhubungan secara kontinyu dengan perusahaan majalah, sehingga menjadi keharusan bagi suatu institusi untuk memberi pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Secara konseptual, pelayanan ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sehingga pelayanan merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan perusahaan dalam upayanya memberikan kesenangan-kesenangan kepada orang lain dalam hal ini kepada pelanggan (Siagian, 1991 dalam Sinaga, 2010).

Begitu produk selesai dikembangkan atau dibuat, cara untuk terus membuat dan mengantarkan sampai ke tangan pelanggan secara rutin kemudian menjadi pertanyaan. Bentuk-bentuk pelayanan terdiri dari tiga menurut Moenir (1995) dalam Sinaga (2010):

- Pelayanan dengan cara lisan

Pelayanan dengan cara lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

- Pelayanan melalui tulisan

Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Contohnya, tanggapan terhadap keluhan pelanggan via Twitter.

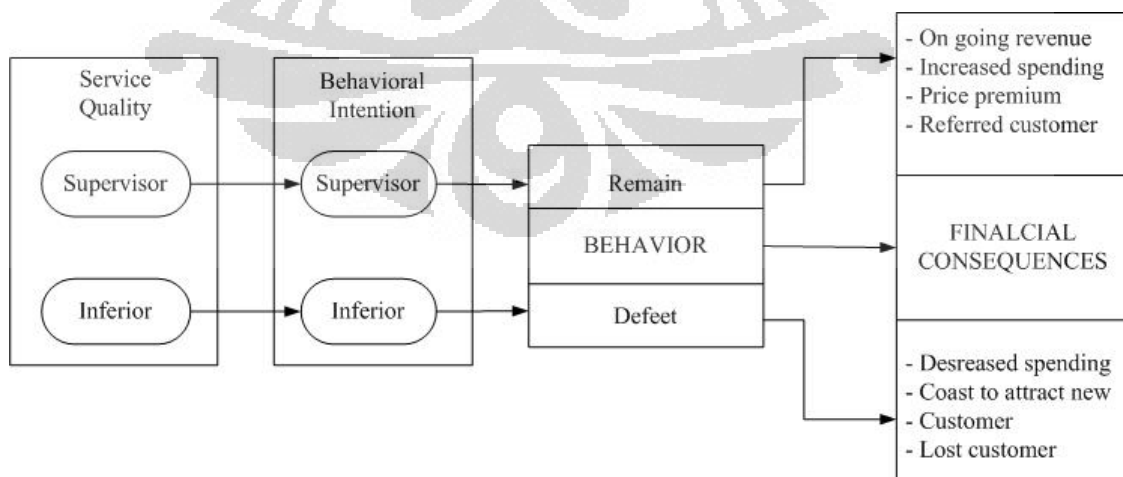
- Pelayanan melalui perbuatan

Pada umumnya pelayanan melalui perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah, oleh karena itu faktor keahlian dan ketrampilan sangat menentukan terhadap perbuatan atau pekerjaan.

Kualitas pelayanan, yaitu ciri, karakteristik, atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan, adalah salah satu faktor yang dianggap penting oleh pelanggan. Parasuraman *et al.* (1995) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk persepsi konsumen atas jasa yang diterima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja atas layanan secara umum terhadap kinerja yang diterima akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tertentu.

Gambar 2.3.

Konsekuensi Kualitas terhadap *Behavior* dan *Finance*



Sumber : Zeithaml, V. A.; Berry, L. A., Parasuraman. (1996). The Behavior Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing Strategy*.

Ada lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian layanan, yaitu :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, dimana manajemen tidak selalu memahami benar yang menjadi keinginan pelanggan
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik
- c. Kesenjangan antar spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan, dimana para personil mungkin tidak terlatih baik dan mampu memenuhi standar
- d. Kesenjangan penyampaian layanan dan komunikasi eksternal bahwa harapan konsumen dipengaruhi oleh pertanyaan yang dibuat para wakil dan iklan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan, hal ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas layanan.

Groonroos (1982) dalam Deo (2007) menyatakan, setidaknya ada dua komponen dasar dari kualitas pelayanan. Pertama adalah *technical quality* atau kualitas teknis yaitu yang berhubungan dengan *outcome* suatu pelayanan. Kualitas ini mudah diukur secara obyektif baik oleh perusahaan maupun pelanggan. Misalnya pelayanan yang tidak ramah atau lambat dalam menangani keluhan pelanggan merupakan beberapa contoh kualitas teknis yang dapat diukur langsung oleh konsumen. Komponen kedua adalah *functional quality* atau kualitas fungsional yang banyak berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan penanganan terhadap permasalahan yang terjadi. Hal ini banyak berhubungan dengan proses *delivery* suatu layanan. Sebagai contoh, perusahaan terlambat memberikan tanggapan merupakan kualitas fungsional yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas jasa suatu perusahaan.

Parasuraman *et. al.* (1995) juga mengemukakan lebih spesifik mengenai kualitas pelayanan ini, yang dibaginya menjadi lima dimensi yaitu:

- *Tangible*

Penampilan secara fisik dari fasilitas suatu perusahaan, yang juga menjadi *image* dari jasa yang dipakai oleh pelanggan

- *Reliable*

Mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dimensi ini dianggap paling penting bagi pelanggan.

- *Responsive*

Dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis karena mengukur kecepatan dan ketepatan pelayanan.

- *Assurance*

Berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.

- *Empathy*

Peduli, mau mendengarkan, dan segala bentuk perhatian yang sungguh-sungguh kepada pelanggan.

Komponen teknis dan fungsional yang dikemukakan oleh Gronroos relevan jika dikaitkan dengan majalah. Pelanggan majalah dapat mengukur kualitas teknis dari suatu pelayanan dengan ketepatan waktu majalah tiba di tangan pelanggan, kelengkapan bonus, dan sebagainya. Sementara itu, kualitas fungsional yang dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu majalah adalah, misalnya, ketika pelanggan menyampaikan keluhan soal keterlambatan majalah, namun tidak mendapat tanggapan yang cepat dan tepat.

Kualitas pelayanan dalam majalah diatur oleh bagian distribusi. Distribusi merupakan sistem yang mengatur bagaimana agar majalah sampai di tangan pembaca tepat waktu, sistem ini juga sebagai 'mesin' dasar dari industri majalah (Braithwaite, 2002). Meskipun mengantar majalah terdengar mudah, nyatanya bagian ini justru banyak menemui kendala, misalnya alamat tidak jelas, pelanggan pindah rumah, kesalahan koordinasi di bagian distribusi itu sendiri, dan lain-lain. Bagian ini juga

menangani keluhan pelanggan, mulai dari keterlambatan majalah, hingga bonus majalah yang hilang, misalnya.

Aspek berikutnya dalam hal kepuasan pembaca adalah harga. Menurut Monroe (2003), harga adalah sejumlah uang yang diterima oleh penjual per sejumlah barang dan jasa yang diterima oleh pembeli. Harga majalah cenderung *fixed* dan tidak mudah berubah (Willis, 2006), sehingga lebih mudah bagi pembaca untuk menilai harga majalah dibandingkan menilai produk yang harganya fluktuatif. Harga ditentukan melalui tiga langkah (Deo, 2007):

1. Produk dan pelayanan apa yang dibuat
2. Bagaimana harus dibuat
3. Untuk siapa dibuat

Harga juga dipengaruhi oleh pendapatan dan perilaku membeli. Konteks ekonomi biasanya menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang harus dikorbankan demi kebutuhan kita.

Salah satu cara perusahaan menetapkan harga adalah berdasarkan *value* yang diterima oleh pelanggan (Zeithaml et. al., 2006). Pelanggan sendiri mendefinisikan *value* dalam empat cara:

- Value adalah *low price*
- Value adalah apapun yang saya inginkan dari suatu produk
- Value adalah kualitas yang saya dapat dari harga yang saya bayar
- Value adalah apa yang saya dapat dari harga yang saya beri

Pelanggan menggunakan harga sebagai patokan mengenai kualitas yang bergantung pada beberapa faktor, salah satunya adalah informasi yang tersedia bagi mereka. Ketika sebuah merek saja sudah bisa merepresentasikan reputasi perusahaan, maka konsumen akan menggunakan merek sebagai langkah mengambil keputusan. Namun apabila kualitas sulit dideteksi, atau jika kualitas dan harga bervariasi, maka pelanggan akan menggunakan harga sebagai indikator kualitas. (Zeithaml et. al., 2006). Ranaweera & Neely (2003) mengajukan tiga variabel untuk mengamati harga yaitu:

1. Persepsi pelanggan mengenai harga produk

2. Persepsi mengenai harga dan kualitas
3. Kesesuaian harga

2. 5. Hubungan antara Kepuasan Pembaca dengan Loyalitas

Kepuasan adalah fondasi bisnis yang bisa menyebabkan loyalitas dan *word of mouth* positif, begitu menurut Hoyer dan MacInnis (2001). Menambahkan pendapat ini, Reichheld (2003) dalam Schneider, Berent, Thomas, & Krosnick (2008) mendapati bahwa indikator kepuasan pelanggan paling utama sebenarnya adalah kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk. Secara umum, banyak penelitian telah memvalidasi kualitas pelayanan sebagai hal yang bisa mendorong loyalitas pelanggan (Cronin and Taylor, 1992; Boulding et al, 1993; Zeithaml et al, 1996; Cronin et al., 2000). Griffin (2002) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan repeat purchase, bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth*, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing—yang kesemuanya merupakan bentuk loyalitas pelanggan.

Kesemua pendapat di atas bahwa kepuasan pelanggan bisa menyebabkan loyalitas juga berlaku dalam konteks majalah. Bearden & Jesse (1983) dan Taylor (1997) menyatakan kepuasan pembaca sangatlah signifikan bagi loyalitas. Tsourvakas et. al. (2004) yang meneliti bagaimana pengaruh kepuasan pembaca terhadap subscription pun menyatakan hal serupa, bahwa kepuasan merupakan salah satu prasyarat loyalitas pembaca. Kepuasan pembaca terdiri dari pelayanan terhadap pelanggan, antara lain terdiri dari pengantaran majalah dan penanganan terhadap keluhan—yang ditangani oleh bagian distribusi dan sirkulasi—serta persepsi terhadap harga majalah.

Kesulitan yang ditemui bagian distribusi, misalnya kesulitan mencari alamat rumah, dapat mengakibatkan majalah terlambat sampai ke tangan pelanggan, yang pada akhirnya akan menimbulkan ketidakpuasan dan berpotensi mengurangi daftar subscription (Tsourvakas et.al., 2004). Sirkulasi pun berpotensi menurun. Selanjutnya, Tsourvakas et. al. pun menemukan bahwa pelanggan majalah

memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas majalah, sehingga harga majalah termasuk salah satu faktor yang memengaruhi subscription.

2.6. Promosi

Marketing mix merupakan sekelompok alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada target market-nya (Kotler, 2000). Menambahkan definisi dari Kotler, Tjiptono (2004) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Ada empat elemen marketing mix:

- *Product*, merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk bisa berupa apa saja, mulai dari barang, jasa, pengalaman, kejadian, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.
- *Price*, atau harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen yang berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga berada dalam jangkauan konsumen.
- *Place*, yaitu tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
- *Promotion*, atau berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen

Dari keempat elemen marketing mix tersebut, promosi adalah bagian yang bertugas memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali segala informasi dan manfaat suatu produk dalam rangka mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut Tjiptono (2004). Stanson (1999) menjelaskan promosi sebagai kombinasi strategi dari berbagai variabel dan alat

promosi yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sehingga, pada akhirnya promosi bertujuan untuk mendapatkan konsumen baru, memuaskan konsumen, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001), tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan, yaitu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
3. Mengingat, yaitu promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.
4. Modifikasi tingkah laku konsumen, yaitu promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.

Promosi yang merupakan bagian dari komunikasi kepada konsumen ini dijabarkan lagi menjadi konsep tersendiri yang disebut dengan *promotion mix*. Kotler dan Armstrong (1999) menjelaskan, *promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi khusus dari *sales promotion*, *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations* yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Penjabaran terhadap konsep *promotion mix* adalah sebagai berikut:

1. Sales promotion

Sales promotion, atau promosi penjualan, merupakan insentif terutama yang jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk tertentu secara lebih cepat atau lebih banyak, baik oleh konsumen maupun pedagang (Kotler, 2000).

Ada beberapa teknik sales promotion yang sering digunakan oleh perusahaan (Blythe, 2006):

- *Free sample*. Teknik ini paling cocok digunakan oleh produk yang baru saja diluncurkan ke pasaran, sehingga konsumen berkesempatan mencoba produk tersebut secara langsung. Disebut juga *joint promotions*. Beberapa produk kecantikan tak jarang menggunakan menyisipkan produknya yang baru saja diluncurkan pada suatu majalah, tentunya dengan melalui perjanjian kerjasama antara majalah dengan produsen *beauty products* tersebut.
- *Voucher*. Beberapa produk menyertakan voucher, biasanya bersamaan dengan iklan di media cetak. Termasuk ke dalam *off-the-shelf promotions*.
- *2 for the price of 1*. Tepat bagi konsumen yang *price-sensitive*. Namun terkadang, begitu tawarannya berakhir, konsumen akan mencari produk lain yang punya promo serupa. Termasuk ke dalam *price promotions*.
- *Piggy-backing*. Misalnya, produk *creamer* yang disertakan bersama produk *instant coffee*. Bisa menjadi metode yang cukup baik untuk penetrasi brand, karena loyalitas konsumen ada pada kopi, bukan pada *creamer*. Juga termasuk ke dalam *price promotions*.
- *Free gift with each purchase*. Pembelian produk tertentu dan mendapat hadiah langsung. Misalnya, pemberian paket berhadiah bagi para pelanggan majalah. Disebut juga *premium promotions*.

D'Astous dan Landreville (2003) menambahkan, sales promotion yang sukses harus memenuhi empat hal, yaitu:

1. *Attractiveness*. Hadiah promosi haruslah menarik.
2. *Fit to product category*. Semakin cocok hadiah promosi dan produk yang dijual, semakin baik.
3. *Reception delay*. Jika ada jeda waktu antara pembelian dan penerimaan hadiah oleh konsumen, kepuasan terhadap hadiah akan menurun.

4. *Value*. Semakin tinggi atau besar nilai hadiah bagi konsumen, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan membeli produk yang dijual.

2. *Advertising*

Ada tiga sumber pemasukan dasar sebuah majalah: subscription, penjualan majalah per kopi, dan yang biasanya paling signifikan, advertising (Dominick, 2005). Advertising atau iklan adalah semua bentuk presentasi non personal serta promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran (Kotler & Keller, 2006). Umumnya, semakin tinggi sirkulasi suatu majalah, semakin tinggi pula *advertising rates*-nya (Braithwaite, 2002). Jelasnya, ada kurang lebih enam elemen yang menyusun suatu iklan, yaitu (Sutisna, 2001):

- Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar
- Terjadi proses identifikasi sponsor dalam iklan
- Iklan berperan untuk memengaruhi konsumen
- Iklan memerlukan media massa sebagai penyampai pesan
- Iklan bersifat non personal karena dikategorikan sebagai bentuk komunikasi massal
- Iklan harus mempunyai *target audience*

Dari berbagai pilihan media untuk memasang iklan tersebut, para pengiklan harus menentukan media yang tepat untuk target audience-nya dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut ini:

- *Media habit* dari target audience. Sebagai contoh, iklan radio dan televisi paling tepat untuk audience remaja.
- *Karakteristik produk*. Masing-masing tipe media punya potensi yang berbeda-beda dalam hal demonstrasi, visualisasi, eksplanasi, tingkat sugestivitas, dan warna. Misalnya, iklan fashion lebih cocok ditempatkan di majalah, sementara iklan kamera lebih tepat ditempatkan di televisi.
- *Karakteristik pesan*. Waktu dan isi informasi juga menjadi faktor penting. Misalnya, iklan tentang *sale* besar-besaran di majalah

bulanan, harus diperkirakan kapan majalah itu terbit. Jangan sampai majalah tersebut terbit sesuai jadwal namun sale yang diiklankan ternyata sudah selesai.

- *Biaya*. Iklan televisi sangat mahal, sementara iklan di koran jauh lebih murah.

Majalah yang segmennya begitu spesifik memudahkan bagian advertising untuk mencari pengiklan yang targetnya sesuai dengan segmen majalah.

3. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mendapatkan efek terukur berupa tanggapan langsung atau disebut juga *direct response marketing* dari pelanggan (Kotler, 2000). Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual agar pesan-pesan tersebut ditanggapi yang bersangkutan. Direct marketing memiliki empat karakteristik, yaitu;

- *Non public*, atau pesan yang disampaikan hanya ditujukan kepada orang tertentu.
- *Customized*, atau pesan dipersiapkan untuk menarik individu yang telah ditentukan.
- *Up-to-date*, yaitu pesan yang dipersiapkan dengan cepat.
- *Interactive*, dimana pesan dapat berubah tergantung tanggapan individu.

4. *Personal selling*

Interaksi langsung antara calon pembeli dengan penjual bisa jadi merupakan senjata paling efektif dalam dunia pemasaran (Blythe, 2006). Personal selling, menurut Dibb *et. al.* (2001), adalah proses menginformasikan serta memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk melalui komunikasi personal.

5. *Public relations*

Institute of Public Relations (1984) dalam Blythe (2006) mendefinisikan public relations atau hubungan masyarakat sebagai suatu usaha yang terencana untuk membangun dan menjaga nama dan hubungan baik antara suatu organisasi/perusahaan dengan publik, termasuk dengan konsumen, karyawan, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat secara umum.

Bicara mengenai publisitas, atau Kotler dan Keller (2006) menyebutnya dengan *marketing public relations*, bertujuan membangun awareness dan kredibilitas suatu produk atau perusahaan kepada publik. Praktek publisitas dikatakan sukses ketika, misalnya, suatu produk yang sudah *out of date*, bisa kembali populer dan ‘terangkat’ lagi di mata publik. Promosi merupakan ‘pilar’ keempat dari majalah (Dominick, 2005). Ada setidaknya tiga kegiatan promosi yang lazim dilakukan majalah:

- **Events:** Majalah identik dengan *event*. Misalnya majalah fashion & *lifestyle* mengadakan acara *fashion awards*, majalah kesehatan mengadakan acara marathon, dan lain-lain. Pengadaan event ditujukan antara lain untuk 1) meningkatkan brand awareness bagi customer potensial, 2) memperkuat brand image bagi customer yang sudah mengenal (Gwinner & Eaton, 1999).
- **Sponsorships:** Majalah mempromosikan produk dengan mensponsori atau menjadi *partner* dalam acara-acara yang banyak menarik minat publik, seperti menjadi media partner dalam acara festival musik.
- **Identity media:** Setiap majalah punya ciri khas dan identitas visual yang dapat langsung dikenali publik, seperti majalah CLEO identik dengan warna *fuchsia*, majalah Men’s Health identik dengan cover pria *six pack*, dan sebagainya.

Public relations, sales promotion, dan advertising adalah beberapa aspek promosional yang paling sering digunakan majalah dalam mencapai tujuan pemasarannya. Esteban-Bravo et. al. (2005) menambahkan, ada tiga hal yang harus diperhatikan agar kegiatan promosi suatu majalah sukses:

- *Frequency*, atau berapa jumlah kegiatan atau event promosi yang direncanakan dalam *marketing plan*
- *Timing*, atau penentuan tanggal dan waktu pelaksanaan event
- *Duration*, atau berapa lama kegiatan atau event akan diadakan

2. 7. Hubungan antara Promosi dengan Loyalitas

Kualitas seringkali tak mampu menciptakan keunggulan bersaing sebab aspek ini mudah ditiru. Setiap perusahaan umumnya mempunyai teknologi yang hampir sama dengan pesaingnya sehingga menciptakan kualitas produk yang hampir sama pula. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun loyalitas pelanggan melalui cara lain (Deo, 2007). Kondisi ini membuat perusahaan harus menerapkan kualitas produk dan *marketing mix* sebagai motivasi pelanggan melakukan pembelian berulang, yang merupakan salah satu indikator loyalitas (Yim & Kannan, 1999).

Peter dan Olson (1999) juga mengemukakan hal serupa, bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal. Tujuan akhir dari promosi konsumen adalah memperkuat loyalitas, karena sebagai konsumen cenderung membeli suatu produk didasarkan pada tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal pada suatu merek yang dipromosikan. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa kualitas dan promosi dapat menjadi strategi yang tepat untuk memengaruhi pelanggan agar loyal kepada perusahaan, hal ini seperti diungkapkan oleh Basu Swastha Dharmmesta (1999) bahwa kualitas dan promosi dapat mengembangkan loyalitas.

Kesimpulannya, konsumen yang puas terhadap produk yang berkualitas dapat mendorong adanya pembelian ulang, ditambah dengan publisitas yang merupakan salah satu bentuk promosi, dapat membuat konsumen menjadi loyal (Heidyani, 2007). Esteban-Bravo et. al. (2005) juga menyatakan hal serupa. Kegiatan promosi merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh majalah untuk dapat meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan pembaca. Dengan kata

lain, kegiatan promosional juga merupakan salah satu prasyarat tercapainya loyalitas pembaca.

Terpaan terhadap kegiatan promosi merupakan salah satu bentuk pengalaman. Dan pengalaman juga bukan sesuatu yang bisa dihitung atau diukur, melainkan harus dirasakan. Oleh karena itu, dalam merespon atau menilai pengalaman, manusia juga menggunakan perasaannya, yang diwujudkan dalam persepsi yang terkait langsung dengan pengalaman orang tersebut, dalam hal ini adalah persepsi terhadap kegiatan promosi.

2. 8. Hipotesis Teori

Hipotesis teori yang ingin diuji adalah:

Proposisi 1: Content quality suatu majalah adalah aspek editorial yang mencakup pemilihan topik, kredibilitas, reliabilitas, dan konsistensi artikel, gaya bahasa, kedalaman penyajian, cover majalah, layout dan foto-foto. Content dapat memengaruhi pembaca secara positif maupun negatif serta punya andil besar dalam membentuk loyalitas subscriber.

H1: Persepsi terhadap content quality memengaruhi loyalitas pembaca

Proposisi 2: Kualitas pelayanan dan kesesuaian antara harga dengan kualitas membentuk kepuasan pembaca, yang sangat signifikan bagi tingkat loyalitas.

H2: Kepuasan pembaca memengaruhi loyalitas pembaca

Proposisi 3: Public relations, sales promotion, dan advertising adalah kegiatan promosi yang sering digunakan majalah dalam mencapai tujuan pemasaran dan memengaruhi loyalitas pembacanya.

H3: Persepsi terhadap kegiatan promosi memengaruhi loyalitas pembaca

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan & Sifat Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya, dengan kata lain, digunakan untuk mengidentifikasi seluruh konsep yang menjadi tujuan penelitian (Malhotra, 2005). Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena tertentu. Karakteristik dari pendekatan kuantitatif adalah desain penelitian yang rinci, permasalahan yang jelas, serta variabel-variabel yang telah ditentukan sejak awal sebelum data dikumpulkan (Wibowo, 2005).

Tujuan pendekatan ini adalah untuk menunjukkan hubungan dan pengaruh antar variabel, menguji relevansi suatu teori dan mencoba mendapatkan generalisasi yang memiliki kemampuan prediktif (Sevilla et. al., 1993). Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif (Prasetyo & Jannah, 2005).

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi (Bungin, 2006). Penelitian ini bertujuan untuk menerangkan, menguji hipotesis dari variabel-variabel penelitian. Fokus penelitian ini adalah analisis hubungan-hubungan antara variabel (Singarimbun, 1985). Melalui proses pengukuran dan berdasarkan pada kerangka teoritis yang telah disusun sebelumnya, peneliti akan menganalisis determinan yang memengaruhi loyalitas pelanggan majalah wanita.

Penelitian menggunakan metode survei, yaitu teknik pengumpulan data secara terstruktur dan sistematis yang menggunakan berbagai instrumen, seperti kuesioner, *in-depth interview*, observasi, dan lain-lain (de Vaus, 2002). Dalam penelitian ini, kuesioner akan digunakan sebagai metode pengumpulan data. Penelitian ini

dirancang sebagai sebuah penelitian yang bersifat eksplanatif dengan menggunakan metode regresi. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui faktor mana dari content quality, kepuasan pembaca, dan promosi yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pembaca majalah wanita. Dimensi waktu dalam penelitian ini adalah *cross sectional*, dimana informasi yang dikumpulkan hanya pada saat tertentu (Furchan, 2004).

Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi, dan pengolahan data hasil survey dilakukan dengan menggunakan program piranti lunak SPSS. Uji regresi digunakan ketika peneliti ingin memprediksi pengaruh atas variabel-variabel tertentu terhadap variabel lain. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear. Regresi linear adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008). Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi. Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen).

Data yang dikumpulkan peneliti bersifat primer dan sekunder. Data primer didapat peneliti dari hasil kuesioner dengan berbentuk pertanyaan tertutup kepada sampel. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, internet, dan sebagainya.

Teknik pengumpulan data ini terkait dengan dua aspek:

1. Data primer didapat peneliti dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden. Kuesioner ini berbentuk *self-administered questionnaire*, dimana setiap responden mengisi sendiri kuesionernya.
2. Data sekunder diperoleh peneliti dari studi kepustakaan berupa buku, tesis, jurnal, data dari media kit, serta referensi-referensi lain yang berkaitan.

3. 2. Populasi & Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah keseluruhan keseluruhan obyek penelitian yang ingin diteliti (Prasetyo & Jannah, 2005). Obyek penelitian adalah seluruh bagian

populasi yang akan dikenai sasaran generalisasi dan sampel-sampel yang akan diambil dalam suatu penelitian, yang dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem, prosedur, fenomena, peristiwa, dan lain-lain (Kountur, 2004). Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh mahasiswi Manajemen Komunikasi angkatan 2010 dan 2011 FISIP Universitas Indonesia.

Reading habits atau kebiasaan membaca terkait secara positif dengan tingkat pendidikan seseorang. Semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin besar pula kemungkinan seseorang membaca media cetak, terutama majalah dan surat kabar (Scales dan Rhee, 2001; NCES, 2003 dalam Hughes-Hassell & Pradnya, 2007). Inilah yang menjadi alasan peneliti memilih mahasiswi pascasarjana sebagai populasi penelitian.

Sampel adalah beberapa bagian kecil yang ditarik dari populasi untuk diamati (Sevilla et. al., 1993). Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*. Tipe sampling ini merupakan teknik penarikan sampel yang berdasarkan pada prinsip bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel. Jenis sampling probabilita yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* dimana setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Syarat penggunaan teknik sampling ini adalah, anggota populasi relatif homogen dan setiap elemen dari populasi harus dapat diidentifikasi. Elemen dari populasi tersebut kemudian disusun dalam suatu *sampling frame*, yaitu suatu daftar yang dapat menggambarkan seluruh elemen dari populasi. Berdasarkan Sample Size Table, dengan *margin of error* sebesar 5%, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang, namun setelah pengumpulan kuesioner dilakukan, kuesioner yang kembali kepada peneliti hanya 95.

3.3. Rencana Analisis

Penyusunan kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penilaian skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Singarimbun & Effendi, 1995). Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata misalnya, Sangat Penting, Penting, Ragu-ragu, Tidak Penting, Sangat Tidak Penting. Dalam penelitian ini, gradasi yang digunakan adalah Sangat Setuju dengan skor 5, Setuju dengan skor 4, Netral 3, Tidak Setuju dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju dengan skor 1, serta Sangat Puas dengan skor 5, Puas dengan skor 4, Netral 3, Tidak Puas dengan skor 2, dan Sangat Tidak Puas dengan skor 1.

3. 4. Model Pengukuran

3. 4. 1. Definisi dan Operasionalisasi Variabel Persepsi terhadap Content Quality

Content quality adalah sekumpulan unsur-unsur yang dimiliki oleh majalah yang dapat diamati dari fungsi untuk memberikan informasi secara optimal. Variabel content quality akan dioperasionalkan berdasarkan persepsi terhadap unsur-unsur content quality yaitu:

- 1) aktualitas dan up-to-date artikel
- 2) akurasi dan keandalan isi artikel
- 3) gaya bahasa
- 4) kedalaman penyajian informasi
- 5) konsistensi menyajikan artikel yang informatif
- 6) keanekaragaman topik
- 7) sosok yang menjadi cover majalah
- 8) layout artikel, foto-foto ilustrasi yang mendukung

Persepsi terhadap unsur-unsur ini akan diukur dengan skala Likert dengan menempatkan rentang 1 sampai dengan 5. 1 untuk Sangat Tidak Setuju, 2 untuk Tidak Setuju, 3 untuk Netral, 4 untuk Setuju, dan 5 untuk Sangat Setuju.

3. 4. 2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pembaca

Kualitas pelayanan mencakup distribusi yang menyangkut ketepatan waktu tiba atau waktu pengiriman majalah dan kelengkapan majalah itu sendiri, serta mencakup persepsi tentang harga produk dan kesesuaian antara harga dengan kualitas majalah. Maka variabel kepuasan pembaca mempunyai indikator sebagai berikut:

- 1) ketepatan waktu tiba/waktu pengiriman majalah
- 2) kelengkapan majalah (baik kelengkapan halaman maupun jika sedang ada bonus/*gimmick*)
- 3) persepsi mengenai harga produk
- 4) kesesuaian harga
- 5) kecepatan penanganan keluhan

Persepsi terhadap unsur-unsur ini akan diukur dengan skala Likert dengan menempatkan rentang 1 sampai dengan 5. 1 untuk Sangat Tidak Puas, 2 untuk Tidak Puas, 3 untuk Netral, 4 untuk Puas, dan 5 untuk Sangat Puas.

3. 4. 3. Definisi dan Operasionalisasi Variabel Persepsi terhadap Promosi

Public relations, sales promotion, dan advertising adalah kegiatan promosi yang sering digunakan majalah dalam mencapai tujuan pemasaran dan memengaruhi loyalitas pembacanya, maka variabel promosi mempunyai indikator sebagai berikut:

- 1) daya tarik event-event
- 2) kesesuaian media partner atau sponsorship dengan target pembaca
- 3) ciri khas atau identitas yang mudah dikenali
- 4) pemberian bonus
- 5) kesesuaian iklan dengan pembaca

Persepsi terhadap unsur-unsur ini akan diukur dengan skala Likert dengan menempatkan rentang 1 sampai dengan 5. 1 untuk Sangat Tidak Setuju, 2 untuk Tidak Setuju, 3 untuk Netral, 4 untuk Setuju, dan 5 untuk Sangat Setuju.

3. 4. 4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pembaca

Manifestasi loyalitas adalah subscription alias berlangganan. Loyalitas diukur dari pelanggan diukur dari kemauan untuk berlangganan atau terus berlangganan, perilaku pelanggan terhadap majalah lain, adalah kepercayaan terhadap majalah beserta isinya, serta mau memberikan rekomendasi tentang majalah tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, variabel loyalitas pelanggan mempunyai indikator sebagai berikut:

- 1) kemauan untuk terus berlangganan
- 2) perilaku terhadap majalah lain
- 3) kepercayaan terhadap majalah beserta isinya
- 4) kemauan merekomendasikan kepada orang lain

Persepsi terhadap unsur-unsur ini akan diukur dengan skala Likert dengan menempatkan rentang 1 sampai dengan 5. 1 untuk Sangat Tidak Setuju, 2 untuk Tidak Setuju, 3 untuk Netral, 4 untuk Setuju, dan 5 untuk Sangat Setuju.

3. 4. 5. Operasionalisasi Konsep

Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep

VARIABEL	DEFINISI KONSEP	INDIKATOR	SKALA
Persepsi terhadap content quality	Unsur-unsur kemampuan sebuah produk majalah memperagakan fungsinya secara optimal, yaitu memberi informasi	Pemilihan topik artikel baik <i>feature</i> maupun <i>fashion & beauty</i> di setiap edisi selalu aktual dan <i>up-to-date</i>	Interval
		Artikel <i>feature</i> dan <i>fashion & beauty</i> akurat & bisa diandalkan	Interval
		Gaya bahasa di majalah enak dibaca	Interval

		Informasi yang disajikan dalam artikel mendalam dan menyeluruh	Interval
		Kualitas artikel selalu konsisten	Interval
		Topik atau tema artikel variatif dan tidak itu-itu lagi	Interval
		Model cover majalah menarik dan sedang 'hangat' dibicarakan	Interval
		Desain artikel (warna, huruf, <i>layout</i> , dan foto ilustrasi) enak dilihat	Interval
		Kertas majalah dan kertas sampul tebal dan awet	Interval
Kepuasan pembaca	Tingkat kepuasan pembaca terhadap majalah yang dilihat dari persepsi terhadap layanan dan harga	Majalah tiba tepat waktu	Interval
		Halaman majalah selalu lengkap	Interval
		Harga majalah	Interval
		Kesesuaian harga majalah dengan isi	Interval
		Kecepatan penanganan keluhan	Interval
Persepsi terhadap promosi	Berbagai alat dan kegiatan promosi yang bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan	Event-event yang diadakan oleh majalah yang saya baca selalu menarik	Interval
		Event-event dimana majalah yang saya baca menjadi media partner sesuai dengan target pembaca	Interval
		Majalah yang saya baca punya logo, warna, dan ciri khas yang mudah dikenali	Interval
		Majalah yang saya baca murah hati memberikan bonus atau	Interval

		gimmick	
		Iklan-iklan yang ada dalam majalah sesuai dengan target pembaca	Interval
Loyalitas pembaca	Sikap menyukai suatu produk yang direpresentasikan dalam kesetiaan terhadap produk atau brand tersebut	Saya mau berlangganan atau memperpanjang langganan	Interval
		Meskipun ada majalah wanita lain, saya akan tetap berlangganan majalah tersebut	Interval
		Saya punya ikatan emosional yang kuat dengan majalah tersebut	Interval
		Saya mau merekomendasikan majalah tersebut kepada orang lain	Interval

3. 5. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini akan melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho1: Persepsi terhadap content quality tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pembaca majalah

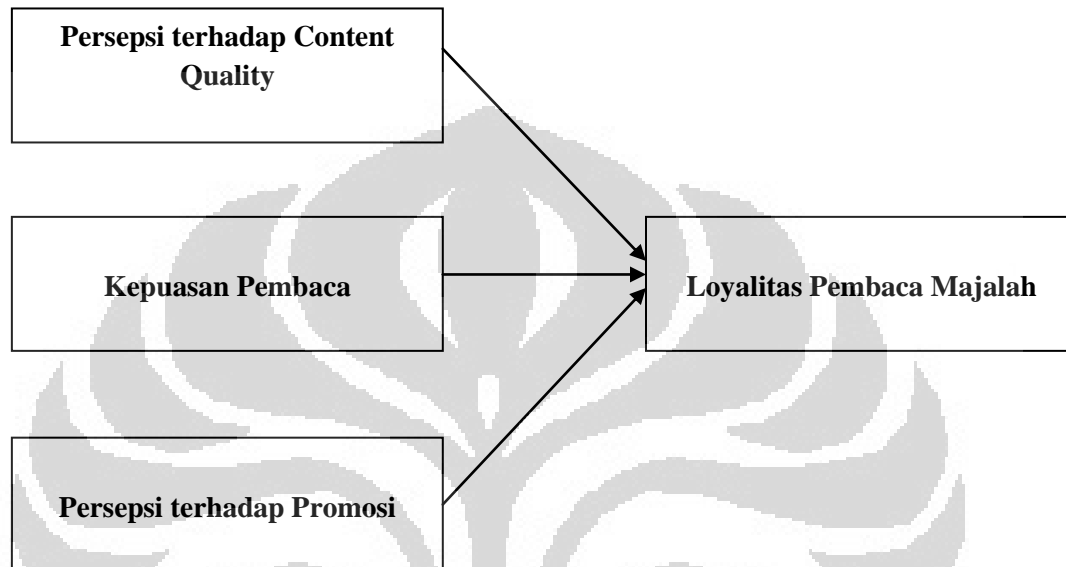
Ha1: Persepsi terhadap content quality memiliki pengaruh terhadap loyalitas pembaca majalah

Ho2: Kepuasan pembaca tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pembaca majalah

Ha2: Kepuasan pembaca memiliki pengaruh terhadap loyalitas pembaca majalah

Ho3: Persepsi terhadap promosi majalah tidak memiliki pengaruh loyalitas pembaca majalah

Ha3: Persepsi terhadap promosi majalah memiliki pengaruh loyalitas pembaca majalah



3. 6. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$H_0 = r = 0$$

Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Persepsi Terhadap Content Quality, Kepuasan Pembaca, dan Persepsi Terhadap Promosi dengan Loyalitas Pembaca Majalah.

$$H_a = r \neq 0$$

Terdapat hubungan yang signifikan antara Persepsi Terhadap Content Quality, Kepuasan Pembaca, dan Persepsi Terhadap Promosi dengan Loyalitas Pembaca Majalah.

Sesuai dengan *level of significance* yang berada pada nilai $0,000 < 0,05$ yang juga berarti H_0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel signifikan dan H_a diterima.

3. 7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner sebagai alat ukur dapat menghasilkan data yang dapat dipertanggungjawabkan dan diandalkan (*reliable*) (Sulaiman, 2004). Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana variabel yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang baik adalah instrumen yang valid. Dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur, yang validitasnya tinggi akan mempunyai varian kesalahan yang kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang dapat dikatakan valid.

Kriteria yang digunakan valid atau tidak valid adalah jika korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi di bawah 0,05 atau $\text{sig.} < 0,05$ maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, dan jika korelasi skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi di atas 0,05 atau $\text{sig.} > 0,05$ maka butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator masing-masing variabel, yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan variabel mana yang secara umum laten. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Dalam uji validitas dan reliabilitas penelitian ini, dengan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan $N=30$, maka r tabel adalah 0.361.

Tabel 3.2. Perbandingan Nilai Cronbach's Alpha dengan Nilai r Tabel

Variabel	R Tabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Persepsi terhadap Content Quality	0.361	0.875	Reliabel
Kepuasan Pembaca	0.361	0.817	Reliabel
Persepsi terhadap Kegiatan Promosi	0.361	0.850	Reliabel
Loyalitas Pembaca	0.361	0.793	Reliabel

Dari tabel di atas, diketahui bahwa koefisien reliabilitas kuesioner sebagai alat ukur mempunyai nilai lebih dari angka r tabel yaitu 0.361 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian adalah mantap dan dapat diandalkan (*reliable*).

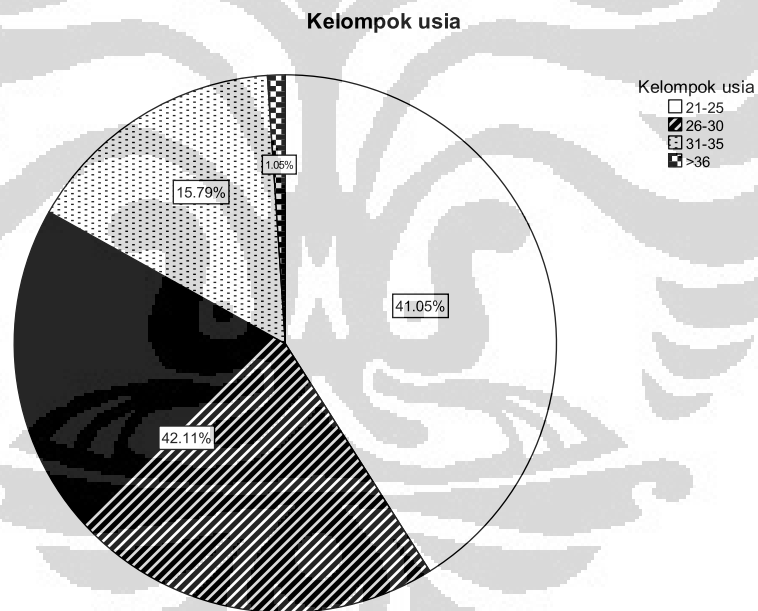
BAB 4 INTERPRETASI & ANALISIS DATA

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan operasionalisasi konsep pada bab Metodologi, maka analisis pertama dalam penelitian ini adalah penggambaran karakteristik responden yang menggunakan analisis univariat.

a. Usia

Grafik 4.1.
Usia Responden



Sumber: Data Primer

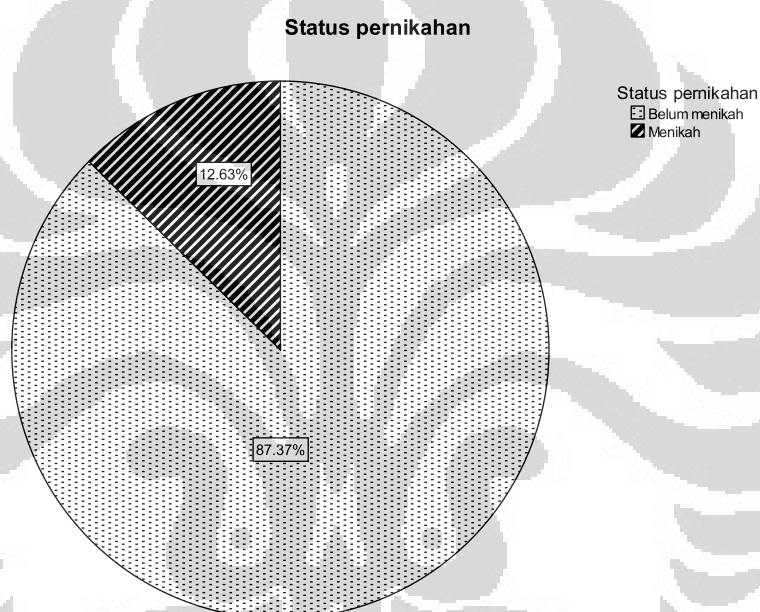
Dari tabel di atas tampak bahwa kelompok usia responden yang termasuk dalam sampel penelitian ini tergolong bervariasi, mulai dari kelompok usia 21-25 hingga di atas 36 tahun. Responden berusia 21-25 tahun berjumlah 39 orang (41.1%), usia 26-30 tahun berjumlah 40 orang (42.1%), usia 31-35 tahun sebanyak 15 orang (15.8%), dan usia di atas 36 sebanyak 1 orang (1.1%). Dengan demikian mayoritas

responden berada dalam kisaran usia 21-30 tahun. Menurut UU No. 40 Tahun 2009, usia 16-30 tahun adalah usia pemuda, sehingga mayoritas responden termasuk dalam kategori pemuda.

b. Status Pernikahan

Grafik 4.2.

Status Pernikahan Responden



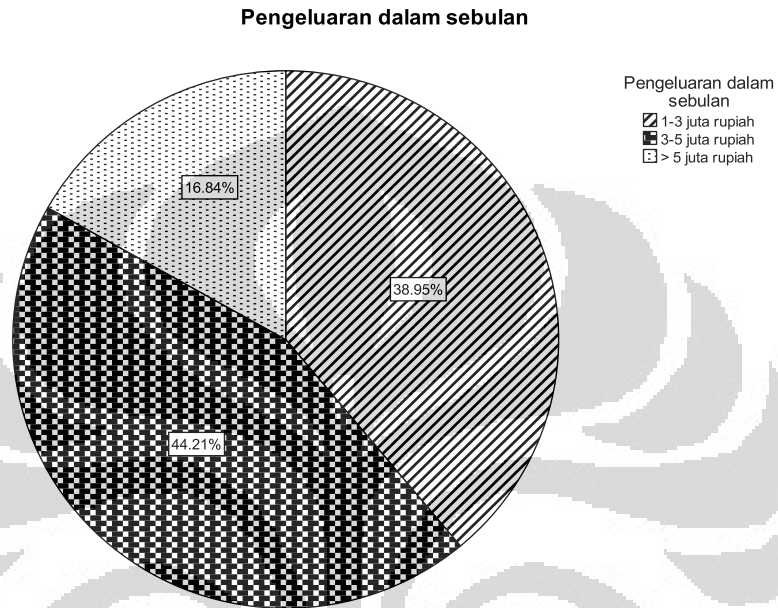
Sumber: Data Primer

Pie chart di atas menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden penelitian, yang berstatus menikah hanya sebanyak 12 orang atau sebesar 12.6%, sementara mayoritasnya berstatus belum menikah, yaitu sejumlah 83 orang atau 87.4%.

c. **Pengeluaran dalam Sebulan**

Grafik 4.3.

Pengeluaran Responden dalam Sebulan

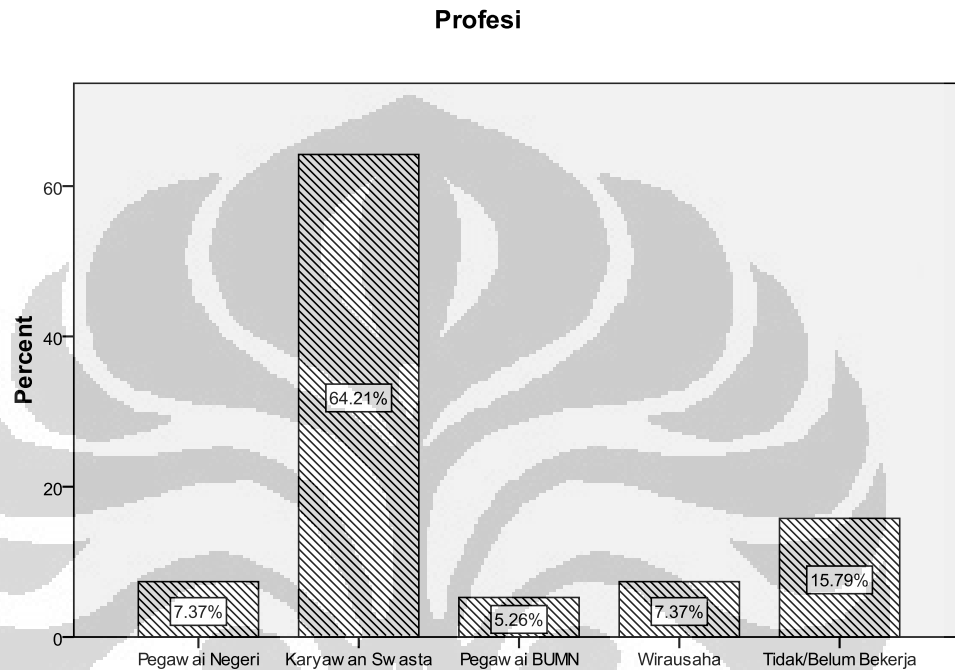


Sumber: Data Primer

Diagram pie ini menunjukkan bahwa 42 orang responden atau 44,2% dari 95 orang memiliki pengeluaran 3-5 juta rupiah per bulannya. Angka ini merupakan mayoritas pengeluaran responden dalam sebulan. Sementara 37 orang atau 38,9% memiliki pengeluaran sebesar 1-3 juta rupiah. Jumlah pengeluaran di atas 5 juta rupiah tercatat 16 orang atau 16,8%. Menurut Badan Pusat Statistik, klasifikasi kelas atau status ekonomi berdasarkan pengeluaran per bulan adalah sebagai berikut: pengeluaran Rp 1-1.5 juta rupiah per bulan tergolong kelas menengah bawah; pengeluaran Rp 1.5-2.6 juta rupiah per bulan; pengeluaran Rp 2.6-5.2 juta rupiah per bulan tergolong kelas menengah tengah; pengeluaran Rp 5.2-6 juta rupiah per bulan tergolong kelas menengah atas; pengeluaran di atas Rp 6 juta ke atas tergolong berkecukupan. Pengeluaran dalam sebulan yang ditunjukkan oleh responden memberi kesimpulan bahwa tingkat ekonomi mayoritas responden dapat digolongkan kelas menengah tengah.

d. Profesi

Grafik 4.4.
Profesi Responden

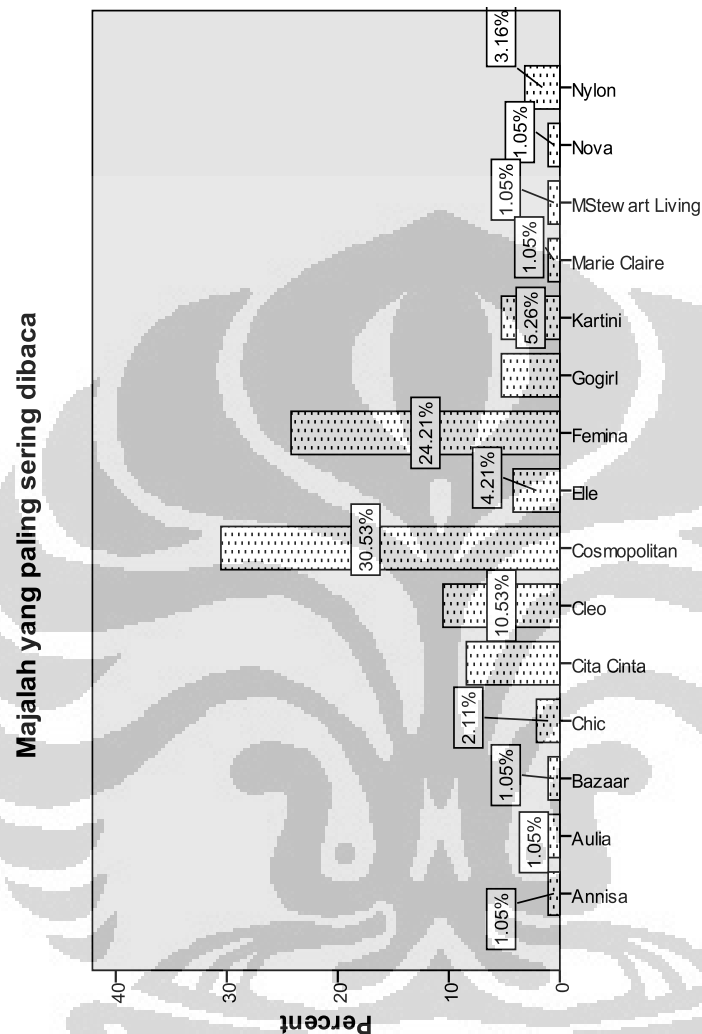


Sumber: Data Primer

Bagan ini menunjukkan, mayoritas dari responden tepatnya 61 orang atau sebesar 64.2% berprofesi sebagai karyawan swasta dan posisi kedua terbanyak sebesar 15.8% atau sejumlah 15 orang tidak memiliki pekerjaan dan memfokuskan diri sebagai mahasiswa. Masing-masing sebanyak 7 orang atau 7.4% adalah wirausaha dan pegawai negeri, dan 5 orang atau sebesar 5.3% dari responden berprofesi sebagai pegawai BUMN.

e. Majalah yang Paling Sering Dibaca

Grafik 4.5.
Majalah yang Paling Sering Dibaca Responden

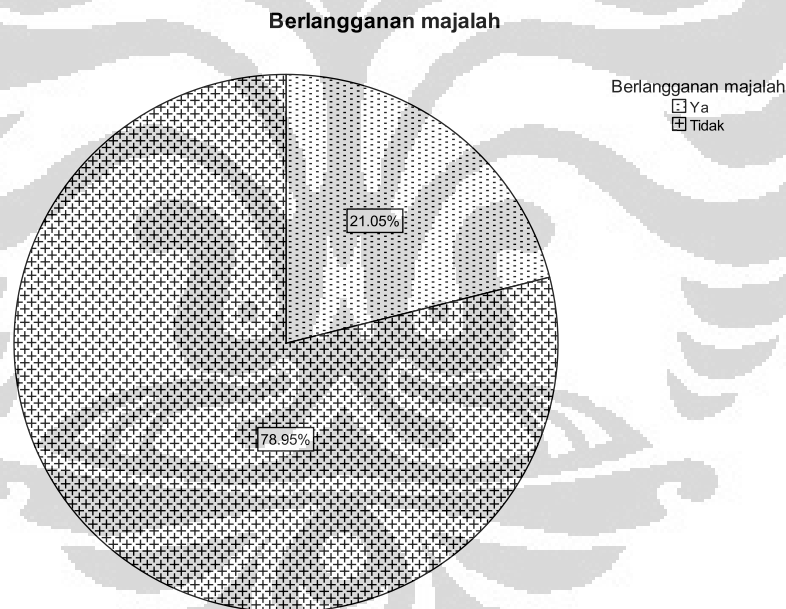


Dari seluruh responden, ternyata majalah *Cosmopolitan Indonesia* memiliki pembaca terbanyak, yaitu sejumlah 29 orang atau sebesar 30.5%, lalu diikuti oleh *Femina* sejumlah 23 orang atau sebesar 24.2%, sementara *Cleo Indonesia* sebanyak 10 orang atau 10.5%, disusul oleh majalah *Cita Cinta* sebanyak 8 orang atau 8.4%. Majalah *Kartini* dan *GoGirl* berada pada persentase yang sama yaitu sebesar 5.3% atau berjumlah 5 orang, lalu *Elle Indonesia* yang dibaca oleh 4 orang atau 4.2%, majalah *Nylon Indonesia* sebesar 3.2% atau 3 orang, serta majalah *Chic* sebesar 2.1%

atau sejumlah 2 orang. Majalah lain seperti *Harper's Bazaar Indonesia*, *Marie Claire Indonesia*, *Martha Stewart Living*, majalah wanita Islami seperti *Annisa* dan *Aulia* dan meskipun bukan majalah melainkan tabloid, *Nova*—semuanya berada pada persentase 1.1% atau dibaca 1 orang. Menarik bahwa rupanya majalah franchise-lah yang paling banyak diminati oleh responden. Impresi modern, global, serta urban yang dimiliki majalah franchise ternyata kini mulai 'dianut' oleh majalah lokal seperti *Femina* yang kini terasa lebih 'segar' dan 'muda' lewat layout barunya.

f. Berlangganan Majalah

Grafik 4.6.
Status Berlangganan Responden



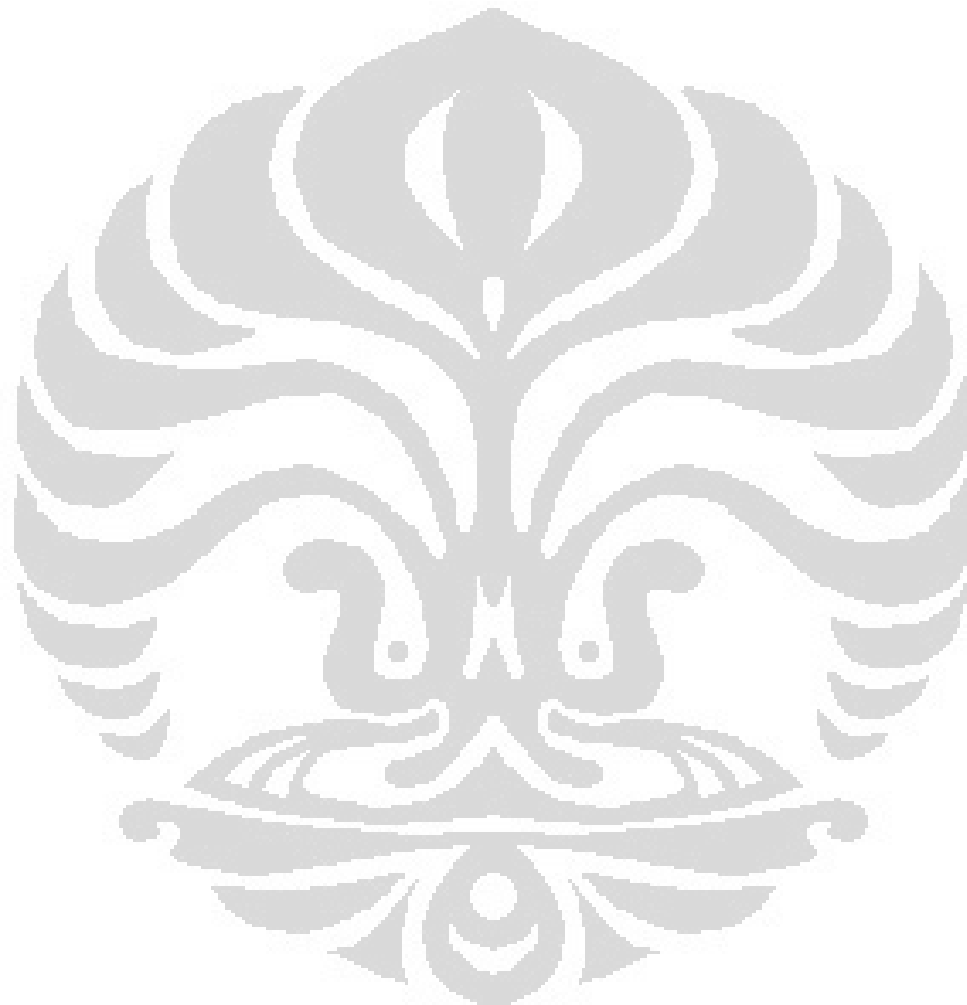
Sumber: Data Primer

Dari keseluruhan responden pembaca majalah wanita, rupanya hanya 21.1% atau sejumlah 20 orang yang berlangganan majalah, sementara mayoritasnya sebesar 78.9% atau sejumlah 75 orang hanya membaca tanpa berlangganan.

g. Persepsi Terhadap Content Quality

Tabel 4.1.
Persentase Jawaban Responden dalam Variabel Persepsi Terhadap Content Quality

Persepsi Terhadap Content Quality	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
-----------------------------------	---------------------	--------------	--------	--------	---------------	-------



• Pemilihan topik artikel di majalah selalu up-to-date			6.3%	67.4%	26.3%	100%
• Isi artikel akurat dan bisa diandalkan		1.1%	23.2%	58.9%	16.8%	100%
• Gaya bahasa enak dibaca			9.5%	69.5%	21.1%	100%
• Informasi artikel mendalam dan menyeluruh		4.2%	34.7%	47.4%	13.7%	100%
• Kualitas artikel selalu konsisten		4.2%	34.7%	50.5%	10.5%	100%
• Topik artikel variatif		6.3%	20%	56.8%	16.8%	100%
• Model cover menarik dan sedang jadi pembicaraan	1.1%	6.3%	26.3%	53.7%	12.6%	100%
• Desain artikel enak dilihat		1.1%	6.3%	70.5%	22.1%	100%

Sumber: Data Primer

Pernyataan bahwa majalah yang dibaca masing-masing responden memiliki topik yang selalu up-to-date disetujui oleh 89 orang responden atau sebesar 93.7%, sementara sisanya, yaitu 6 orang atau 6.3% menjawab netral. Topik artikel merupakan salah satu faktor utama yang menentukan content quality, dan sebagian besar responden juga menyetujui bahwa majalah yang mereka baca memiliki topik yang terkini.

Suatu majalah tak akan memiliki pembaca jika isi artikelnya tidak akurat dan tak bisa diandalkan. Persepsi tentang akurasi dan keandalan isi suatu majalah rupanya dipandang tinggi oleh pembaca. Total responden yang sangat setuju sejumlah 16.8%, yang setuju sebesar 58.9%. Ini berarti 75.7% responden menyetujui bahwa majalahnya akurat dan bisa diandalkan, sementara 23.2% sisanya memilih berpandangan netral, dan 1.1% menyatakan tidak setuju. Tsourvakas et. al. (2004) juga menyatakan bahwa keandalan suatu majalah merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh pembaca.

Penggunaan gaya bahasa dalam suatu penerbitan seperti majalah adalah hal yang dipandang oleh pembaca sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan membaca. Sebab, beda target pembaca, beda pula gaya bahasanya. Oleh karena itu, penting bagi suatu majalah untuk menyesuaikan gaya bahasa dengan target pembacanya agar mereka bisa dengan mudah memahami apa yang dibicarakan dalam majalah.

21.1% responden sangat menyetujui pernyataan bahwa majalah yang sering mereka baca memiliki gaya bahasa yang enak, 69.5% menyatakan setuju, dan sisanya netral. Dengan demikian, sebesar 90.6% responden mempersepsikan bahwa gaya bahasa majalah yang mereka baca enak dibaca.

Apabila suatu topik artikel yang menarik tidak dibahas secara mendalam dan menyeluruh, maka pembaca akan merasa kurang mendapat informasi yang pada akhirnya berpengaruh terhadap persepsi mereka terhadap majalah tersebut.

47.4% responden menyetujui bahwa majalah yang biasa mereka baca menyajikan informasi yang mendalam dan menyeluruh, dan 13.7% menyatakan

sangat setuju. Sebesar 34.7% menyatakan bahwa menurut mereka, kedalaman informasi di artikel netral-netral saja.

Salah satu cara menjaga majalah tetap berbobot adalah dengan menjaga konsistensi kualitas artikel. Hal ini sesuai pendapat Crosby (2010) bahwa konsistensi dalam menyajikan performance produk amat dibutuhkan dalam membangun loyalitas konsumen.

Sebanyak 61% responden mempersepsikan majalah yang mereka baca mampu menjaga konsistensi kualitas artikel-artikel di dalamnya, sementara 34.7% menganggap biasa saja, dan yang mempersepsikan majalahnya tak bisa menjaga kualitas artikel sebanyak 4.2%.

Pengulangan topik atau topik artikel yang mirip-mirip dengan majalah lain maupun dengan majalah yang sama dari edisi terdahulu dapat menimbulkan kebosanan. Suatu majalah harus bisa memilih dan memilah topik yang variatif untuk memenuhi kebutuhan pembaca yang juga berbeda-beda.

56.8% responden merasa bahwa majalah yang mereka baca menyajikan topik yang variatif, angka ini masih ditambah 16.8% yang sangat setuju mengenai variasi topik yang dipunyai majalah yang dibaca. Ada 20% yang beranggapan netral tentang hal ini, dan hanya ada 6.3% yang tidak setuju.

Cover majalah menjadi hal pertama yang dilihat pembaca sebelum membeli sebuah majalah. Oleh karena itu, sosok yang menjadi cover sebuah majalah juga memainkan peranan penting. 66.3% responden mempersepsikan bahwa majalah yang mereka baca memasang sosok-sosok yang menarik dan sedang hangat diperbincangkan. 26.3% merasa bahwa sosok di cover biasa saja, 7.4%-nya menganggap sosok di cover bukanlah sosok yang menarik.

Tulisan yang berbobot tanpa penyajian visual yang enak dilihat tentu juga kurang nyaman bagi pembaca. Desain artikel di sini mencakup warna majalah dan isi di dalamnya, jenis font yang digunakan, layout artikel, pemilihan foto atau ilustrasi, dan aspek-aspek visual lainnya. Menurut Dominick (2005), aspek visual ini juga merupakan bagian dari salah satu pilar utama majalah, yaitu editorial. Lebih dari setengah, atau tepatnya 70.5% responden setuju bahwa desain artikel di majalah enak

dilihat, lalu ada 22.1% yang sangat menyetujui hal ini. Hanya ada 6.3% yang menganggap bahwa desain artikel biasa saja, dan hanya ada 1.1% yang menganggap desain artikel tidak enak dilihat.

h. Kepuasan Pembaca

Tabel 4.2.

Persentase Jawaban Responden dalam Variabel Kepuasan Pembaca

Kepuasan Pembaca	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas	Total
• Ketepatan waktu pengiriman majalah		8.4%	43.2%	44.2%	4.2%	100%
• Kelengkapan halaman majalah		11.6%	21.1%	61.1%	6.3%	100%
• Harga majalah		11.6%	25.3%	55.8%	7.4%	100%
• Kesesuaian harga dengan isi majalah		8.4%	33.7%	49.5%	8.4%	100%
• Kecepatan penanganan keluhan	3.2%	15.8%	36.8%	40%	4.2%	100%

Sumber: Data Primer

Ketepatan waktu pengiriman majalah merupakan bagian dari pelayanan suatu majalah yang membentuk kepuasan pembaca. Tabel di atas menunjukkan bahwa 43.2% responden mengaku netral atau biasa saja dengan ketepatan waktu pengiriman majalah, baik pengiriman ke rumah bagi yang berlangganan, maupun pengiriman ke

lapak atau toko bagi yang tidak berlangganan. Sebesar 8.% merasa tidak puas. Meski demikian, sebesar 44.2% menyatakan puas perihal ketepatan waktu ini. Persentase yang tersisa yaitu 4.2% diisi oleh jawaban sangat puas.

Salah satu ciri pelayanan yang buruk terhadap pembaca, misalnya ketika pembaca menerima majalah yang halamannya tidak lengkap. Ini merupakan hal yang dapat mencoreng citra suatu majalah. 61.1% responden mengaku puas dengan kelengkapan halaman majalah yang diterimanya, 6.3% mengaku sangat puas, 21.1% biasa saja, dan 11.6% tidak puas dengan kelengkapan halaman majalah yang diterimanya.

Sebagai produk yang menjual informasi, sama halnya dengan produk lainnya, pembaca juga menjadikan harga sebagai salah satu hal yang mendukung kepuasan. Ketika sebuah merek sudah bisa merepresentasikan kualitas, maka konsumen akan menggunakannya sebagai langkah mengambil keputusan. Namun ketika kualitas suatu produk sulit dideteksi, maka pelanggan akan menggunakan harga sebagai indikator kualitas, dan jika pembaca selaku pembeli merasa apa yang didapatkan sesuai dengan harga yang mereka bayarkan, kepuasan sudah pasti menjadi jawaban.

Dengan cover price yang berlaku sekarang bagi tiap-tiap majalah, 55.8% responden mengaku puas dengan harga yang ditawarkan. Sebanyak 7.4% menjawab sangat puas. Sedangkan yang menjawab biasa saja atau netral ada 25.3%, dan yang mengaku tidak puas ada 11.6%.

Tsourvakas et. al. (2004) juga menemukan bahwa pelanggan majalah memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas majalah, sehingga harga majalah termasuk salah satu faktor yang memengaruhi subscription.

Sebanyak 49.5% responden ternyata merasa bahwa apa yang mereka bayarkan sesuai dengan isi majalah. Dengan kata lain, harganya sesuai dengan isi majalahnya.

Namun, ada 33.7% responden yang berpikir bahwa harga dan isi majalah biasa-biasa saja, dan masing-masing 8.4% yang merasa tidak puas dan sangat puas.

i. Persepsi Terhadap Kegiatan Promosi

Tabel 4.3.
Persentase Jawaban Responden dalam Variabel Persepsi Terhadap
Kegiatan Promosi

Persepsi Terhadap Kegiatan Promosi	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
• Event yang diadakan majalah yang saya baca selalu menarik		8.4%	44.2%	42.1%	5.3%	100%
• Media partner sesuai target pembaca		4.2%	31.6%	54.7%	9.5%	100
• Memiliki ciri khas yang mudah dikenali		5.3%	5.3%	74.7%	14.7%	100%
• Murah hati memberikan bonus		12.6%	45.3%	37.9%	4.2%	100%
• Iklan sesuai target pembaca		2.1%	12.6%	69.5%	15.8%	100%

Sumber: Data Primer

Kegiatan promosi sering digunakan majalah dalam mencapai tujuan pemasaran dan memengaruhi loyalitas pembacanya, oleh karena itu, daya tarik dari event-event yang diadakan majalah menjadi poin penting. Pengadaan event ditujukan

antara lain untuk 1) meningkatkan brand awareness bagi customer potensial, 2) memperkuat brand image bagi customer yang sudah mengenal (Gwinner & Eaton, 1999).

47.4% dari responden berpendapat bahwa event yang diadakan oleh majalah yang mereka baca menarik, 44.2% lainnya menganggap event-event tersebut biasa-biasa saja, dan ada 8.4% yang menganggap event majalah tidaklah menarik.

Ciri khas, atau oleh Dominick (2005) disebut juga identity media, merupakan salah satu bagian dari promosi yang dilakukan majalah. Adanya ciri khas juga membuat citra majalah menjadi mudah diingat oleh pembaca.

89.4% dari responden berpendapat bahwa majalah yang dibaca memiliki ciri khas atau identitas yang mudah dikenali dan diingat, 5.3% merasa bahwa identitas tersebut biasa saja, dan 5.3% lainnya menganggap ciri khas majalahnya tidak mudah dikenali.

Bonus bisa menjadi salah satu daya pikat sebuah majalah, terutama bagi pembaca yang tidak berlangganan. Salah satu contoh bonus adalah joint promotions dengan menyisipkan produk yang baru saja diluncurkan ke pasaran, sehingga konsumen berkesempatan mencoba produk tersebut secara langsung.

Hanya 42.1% responden yang berpendapat bahwa majalah yang mereka baca murah hati memberikan bonus. 45.3%-nya beranggapan netral, tidak terlalu murah hati tapi juga tidak terlalu pelit. 12.6% di antara responden berpendapat bahwa majalah tergolong tidak murah hati memberikan bonus.

Sebagai salah satu dari sumber pemasukan dasar sebuah majalah, iklan atau advertising juga harus dapat mewakili kepentingan pembaca. Umumnya, semakin tinggi sirkulasi suatu majalah, semakin tinggi pula advertising rates-nya (Braithwaite, 2002). Salah satu elemen iklan adalah perannya untuk memengaruhi konsumen dan sifatnya non personal karena dikategorikan sebagai bentuk komunikasi massal.

85.3% responden menganggap bahwa iklan-iklan di majalah sesuai dengan target pembaca dari majalah tersebut. 12.6% lainnya berpendapat netral, sedangkan 2.1% merasa bahwa iklan yang dipasang tidaklah sesuai dengan target pembaca.

j. Loyalitas Pembaca Majalah

Tabel 4.4.

Persentase Jawaban Responden dalam Variabel Loyalitas Pembaca Majalah

Loyalitas Pembaca Majalah	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
• Mau berlangganan/ memperpanjang langganan		13.7%	48.4%	32.6%	5.3%	100%
• Akan tetap beli meskipun ada majalah lain		20%	35.8%	36.8%	7.4%	100
• Punya ikatan emosional yang kuat dengan majalah	4.2	20%	52.6%	20%	3.2%	100%
• Mau merekomendasikan kepada orang lain	1.1	8.4%	28.4%	54.7%	7.4%	100%

Dalam konteks industri media cetak, salah satu manifestasi nyata dari loyalitas adalah kemauan untuk berlangganan.

48.4% responden menyatakan netral terkait kemauan berlangganan atau memperpanjang langganan atau subscription. Sementara itu ada 37.9% responden yang menyatakan kesediaannya berlangganan atau meneruskan berlangganan ke periode selanjutnya. 13.7% lainnya tidak ingin berlangganan.

Salah satu ukuran loyalitas adalah perilaku pelanggan terhadap majalah lain, yaitu bila pelanggan majalah tersebut tidak beralih menjadi pelanggan majalah lain. Sehingga kemauan untuk membaca suatu majalah tertentu meskipun ada alternatif majalah lain juga merupakan salah satu indikator dari loyalitas pembaca.

Dari 95 responden, 44.2%-nya akan tetap membeli majalah yang selama ini dibaca meskipun ada majalah lain. Sementara 35.8% menyatakan netral, dan 20% tidak akan membeli majalah tersebut karena ada majalah lain.

Menurut Jaros *et. al.* (1993), ikatan emosional atau komitmen dalam konteks produk atau brand penting karena menunjukkan bahwa pelanggan menyukai produk, menikmati, sekaligus memiliki *sense of belonging* terhadap produk atau merek tersebut. Ukurannya adalah ikatan emosional yang dimiliki, kepercayaan terhadap produk, dan kemauan merekomendasikan produk yang digunakannya tersebut kepada orang lain.

Ikatan emosional diwujudkan dalam kesukaan yang tinggi terhadap produk. Seperti tertera dalam tabel, 52.6% berpendapat netral mengenai ikatan emosional dengan majalah yang mereka baca. 20%-nya menyatakan tidak setuju, dan 4.2%-nya sangat tidak setuju. Yang merasa memiliki ikatan emosional dengan majalah yang dibaca hanya 23.2%.

Salah satu wujud dari loyalitas terhadap suatu produk adalah kemauan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain—ketika pelanggan menjadi tenaga pemasaran bagi perusahaan dengan jalan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, atau yang dikenal juga dengan sebutan *word of mouth*.

54.7% dari total responden menyatakan setuju untuk merekomendasikan majalah yang dibacanya kepada orang lain, dengan 7.4% menyatakan sangat setuju. Sementara itu 28.4% menyatakan netral terhadap rekomendasi kepada orang lain, dan 9.5% tidak mau merekomendasikan majalahnya kepada orang lain.

4. 2. Hubungan Antara Usia dan Loyalitas Pembaca

Crosstabs adalah prosedur dalam SPSS yang menyajikan tabulasi silang antara dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. dan digunakan untuk melihat hubungan antar dua variabel tersebut.

Tabel 4.5.
Tabel Silang antara Kelompok Usia dengan Loyalitas Pembaca

Kelompok Usia	Loyalitas Pelanggan		Total
	Rendah	Tinggi	
21-25	22 56.4%	17 43.6%	39 100%
26-30	22 55%	18 45%	40 100%
31-35	6 40%	9 60%	15 100%
≤36	1 100%	0 0%	1 100%
Total	51 53.7%	44 46.3%	95 100%

Sumber: Data Primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa 44 orang atau 46.3% dari total responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap majalah, dan 51 orang atau 53.7% lainnya memiliki loyalitas yang rendah. Dari 79 total responden yang berusia 21-30, hanya 35 memiliki loyalitas tinggi, sementara 44 orang lainnya memiliki loyalitas rendah. Sedangkan pada responden berusia 31-35 yang berjumlah 15 orang, 60%-nya atau 9 orang memiliki loyalitas yang tinggi. Dengan kata lain, responden yang berusia lebih muda justru lebih banyak yang tidak loyal dibandingkan responden yang lebih tua. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan GyroHSR (2010) tentang loyalitas pelanggan, bahwa pelanggan yang berusia lebih muda cenderung lebih loyal pada produk-produk yang dapat memberikan keuntungan dan manfaat pribadi bagi dirinya, sementara pelanggan yang berusia lebih tua cenderung memilih produk-produk yang bisa menjawab pertanyaan mereka serta menyesuaikan dengan apa yang mereka butuhkan. Majalah wanita didesain untuk ‘berbicara’ kepada wanita yang menjadi target pembacanya dan memberi jawaban atas apa yang dibutuhkan oleh pembaca, namun tak bisa secara konkret memberikan manfaat pribadi yang langsung bisa dirasakan bagi tiap-tiap pembacanya. Inilah mengapa wanita berusia lebih tua cenderung lebih loyal pada majalah.

Loyalitas pembaca juga berkaitan dengan reading habits. Kesukaan membaca akan menurun di usia remaja dan dewasa muda, dan akan kembali meningkat saat memasuki usia yang lebih tua (Nestle Family Monitor, 1999; Clark dan Rumbold, 2006). Begitu pun hasil yang dapat dilihat dari jawaban responden. Menurut psikolog perkembangan asal Jerman, Erik Erikson, usia 21-30 termasuk usia dewasa muda. Responden yang loyal berjumlah minoritas pada usia 21-30, dan berada pada jumlah mayoritas pada usia 31-35.

4.3. Hubungan Antara Pengeluaran dan Loyalitas Pembaca

Tabel 4.6.
Tabel Silang antara Pengeluaran Per Bulan dengan Loyalitas Pembaca

Loyalitas Pelanggan Pengeluaran dalam Sebulan	Rendah	Tinggi	Total
	1-3 juta rupiah	25 67.6%	12 32.4%
3-5 juta rupiah	17 40.5%	25 59.5%	42 100%
> 5 juta rupiah	9 56.3%	7 43.8%	16 100%
Total	51 53.7%	44 46.3%	95 100%

Sumber: Data Primer

Selain berhubungan dengan loyalitas (Guest, 1964; Madison Avenue 1980), rupanya status ekonomi pun terkait dengan kemauan membaca media cetak (Sharon, 1973). Dengan kata lain, semakin tinggi status ekonomi seseorang, semakin tinggi pula kemauannya untuk membaca media cetak. Salah satu indikator status ekonomi seseorang adalah pengeluaran rata-rata perbulannya. Menurut Badan Pusat Statistik, klasifikasi kelas atau status ekonomi berdasarkan pengeluaran per bulan adalah sebagai berikut: pengeluaran Rp 1-1.5 juta rupiah per bulan tergolong kelas

menengah bawah; pengeluaran Rp 1.5-2.6 juta rupiah per bulan; pengeluaran Rp 2.6-5.2 juta rupiah per bulan tergolong kelas menengah tengah; pengeluaran Rp 5.2-6 juta rupiah per bulan tergolong kelas menengah atas; pengeluaran di atas Rp 6 juta ke atas tergolong berkecukupan.

Dari 37 orang responden yang memiliki pengeluaran Rp 1-3 juta rupiah atau tergolong menengah, 25 orang di antaranya memiliki loyalitas yang rendah, sementara dari 42 orang responden yang tercatat memiliki pengeluaran Rp 3-5 juta rupiah per bulannya atau termasuk kelas menengah tengah, tampak bahwa 25 orang di antaranya memiliki loyalitas tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah disebutkan di awal paragraf bahwa status ekonomi berkaitan dengan loyalitas maupun kemauan membaca seseorang.

4. 4. Hubungan Antara Status Berlangganan dan Loyalitas Pembaca

Tabel 4.7.

Tabel Silang antara Status Berlangganan dengan Loyalitas Pembaca

Loyalitas Pelanggan Berlangganan Majalah	Rendah	Tinggi	Total
	Ya	2 10%	18 90%
Tidak	49 65.3%	26 34.7%	75 100%
Total	51 53.7%	44 46.3%	95 100%

Sumber: Data Primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 20 responden yang berlangganan majalah, 90% atau 18 orang di antaranya menyatakan loyalitas yang tinggi, dan hanya 10% yang memiliki loyalitas rendah. Sementara dari 75 orang responden yang tidak berlangganan, 65.3% atau 49 orang di antaranya menyatakan loyalitas rendah, dan hanya 34.7% atau 26 di antaranya yang memiliki loyalitas tinggi.

Interpretasi yang bisa diambil dari tabel ini adalah mereka yang berlangganan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, sedangkan yang tidak berlangganan memiliki loyalitas yang lebih rendah. Temuan bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan bukan pelanggan juga sesuai dengan Tsourvakas et. al. (2004) dan Giacomelli (2012) bahwa subscriber atau pelanggan lebih loyal dan lebih mau memberikan data pribadi untuk database majalah dibandingkan dengan pembeli secara eceran.

4. 5. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Content Quality dan Loyalitas Pembaca

Tabel 4.8.

Tabel Silang antara Persepsi Terhadap Content Quality dengan Loyalitas Pembaca

Persepsi Terhadap Content Quality \ Loyalitas Pelanggan	Rendah	Tinggi	Total
	Tinggi	17 37%	29 63%
Rendah	34 69.4%	15 30.6%	49 100%

	51	44	95
Total	53.7%	46.3%	100%

Sumber: Data Primer

Persepsi terhadap content quality yang tinggi yang dinyatakan oleh 46 orang, maka loyalitas pun tinggi, dinyatakan oleh 63% di antaranya atau 29 orang. Persepsi terhadap content quality yang rendah sejumlah 49 orang, maka persepsi mayoritas responden terhadap content quality pun rendah, yaitu 69.4% atau 34 orang. Interpretasi yang bisa diambil dari tabel ini adalah mereka yang mempersepsikan content quality majalah dengan tinggi, turut memiliki loyalitas yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Mempertahankan kualitas sangatlah esensial, sebab kualitas produk yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang berkualitas baik akan menimbulkan keputusan pembelian berulang dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan (Shaharudin et. al., 2010).

Content merupakan faktor yang membentuk persepsi pembaca atas kualitas majalah sebagai suatu produk, sehingga content quality adalah variabel penting yang dapat memengaruhi pembaca secara positif maupun negatif serta punya andil besar dalam membentuk loyalitas subscriber (Tsourvakas et. al., 2004).

Content quality suatu majalah mencakup isi dan fisik majalah itu sendiri. Dengan kata lain, content quality suatu majalah dilihat dari aspek editorial dan aspek teknisnya. Jelasnya, mengukur persepsi terhadap content quality suatu majalah dapat dilakukan dengan melihat pemilihan topik artikel, akurasi artikel, keandalan isi artikel, gaya bahasa, kedalaman penyajian informasi, konsistensi menyajikan artikel yang informatif, keanekaragaman topik, cover majalah, layout artikel, dan foto-foto ilustrasi yang mendukung (Tsourvakas et. al., 2004; Dominick, 2005).

Dengan hasil yang ditunjukkan oleh tabel di atas dan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya, jelaslah bahwa kualitas majalah yang dilihat dari content quality-nya terhadap loyalitas pelanggan.

4. 6. Hubungan Antara Kepuasan Pembaca dan Loyalitas Pembaca

Tabel 4.9.

Tabel Silang antara Kepuasan Pembaca dengan Loyalitas Pembaca

Kepuasan Pembaca	Loyalitas Pelanggan		Total
	Rendah	Tinggi	
Rendah	26 66.7%	13 33.3%	39 100%
Tinggi	25 44.6%	31 55.4%	56 100%
Total	51 53.7%	44 46.3%	95 100%

Sumber: Data Primer

Kepuasan yang tinggi yang dinyatakan oleh 56 orang, maka loyalitasnya pun tinggi, dinyatakan oleh mayoritas, atau tepatnya 55.4% di antaranya. Sementara kepuasan rendah sejumlah 39 orang, maka respon terhadap kepuasan pembaca pun lebih rendah, yaitu 66.7% atau 26 orang di antaranya. Interpretasi yang bisa diambil dari tabel ini adalah mereka yang mempersepsikan kepuasan dengan tinggi, turut memiliki loyalitas yang tinggi. Begitupun sebaliknya.

Tsourvakas et. al. (2004) yang meneliti bagaimana pengaruh kepuasan pembaca terhadap subscription menyatakan bahwa kepuasan merupakan salah satu prasyarat loyalitas pembaca. Kepuasan pembaca terdiri dari pelayanan terhadap

pelanggan, antara lain terdiri dari pengantaran majalah dan penanganan terhadap keluhan, serta persepsi terhadap harga majalah. Bearden & Jesse (1983) dan Taylor (1997) menyatakan kepuasan pembaca sangatlah signifikan bagi loyalitas.

Groonroos (1982) dalam Deo (2007) menemukan ada dua komponen dasar dari kualitas pelayanan. Pertama adalah *technical quality* atau kualitas teknis yaitu yang berhubungan dengan *outcome* suatu pelayanan. Kualitas ini mudah diukur secara obyektif baik oleh perusahaan maupun pelanggan. Komponen kedua adalah *functional quality* atau kualitas fungsional yang banyak berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan penanganan terhadap permasalahan yang terjadi. Hal ini banyak berhubungan dengan proses *delivery* suatu layanan.

Komponen teknis dan fungsional yang dikemukakan oleh Groonros relevan jika dikaitkan dengan majalah. Pelanggan majalah dapat mengukur kualitas teknis dari suatu pelayanan dengan ketepatan waktu majalah tiba di tangan pelanggan, kelengkapan halaman majalah atau bonus, dan sebagainya. Sementara itu, kualitas fungsional yang dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu majalah adalah, misalnya, ketika pelanggan menyampaikan keluhan soal keterlambatan majalah, namun tidak mendapat tanggapan yang cepat dan tepat.

Jelasnya, kepuasan pembaca, terdiri dari pelayanan terhadap pelanggan, antara lain terdiri dari pengantaran majalah dan penanganan terhadap keluhan, serta persepsi terhadap harga majalah, merupakan salah satu prasyarat loyalitas pembaca (Tsourvakas et. al., 2004). Kekurangan pada aspek-aspek kepuasan pembaca ini dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berpotensi mengurangi loyalitas pembaca. (Tsourvakas et.al., 2004). Ini terbukti kebenarannya melalui tabel di atas.

4.7. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Promosi dan Loyalitas Pembaca

Tabel 4.10.

Tabel Silang antara Persepsi Terhadap Promosi dengan Loyalitas Pembaca

Loyalitas Pelanggan Persepsi Terhadap Promosi	Rendah	Tinggi	Total
	Tinggi	31 50%	31 50%
Rendah	20 60.6%	13 39.4%	33 100%
Total	51 53.7%	44 46.3%	95 100%

Sumber: Data Primer

Persepsi terhadap promosi yang tinggi yang dinyatakan oleh 62 orang, rupanya membuahkan persepsi tentang loyalitas dalam jumlah yang sama, masing-masing 31 orang atau masing-masing 50%, sedangkan persepsi terhadap promosi yang rendah sejumlah 33 orang orang, maka persepsi mayoritas responden terhadap promosi pun rendah, yaitu 20 orang. Interpretasi yang bisa diambil dari tabel ini adalah mereka yang mempersepsikan kegiatan promosi majalah dengan rendah, cenderung memiliki loyalitas yang rendah pula.

Peter dan Olson (1999) juga mengemukakan bahwa kegiatan promosi menjadi insentif tambahan bagi konsumen untuk tetap loyal. Tujuan akhir dari promosi

konsumen adalah memperkuat loyalitas, karena sebagai konsumen cenderung membeli suatu produk didasarkan pada tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal pada suatu merek yang dipromosikan.

Kesimpulannya, konsumen yang puas terhadap produk yang berkualitas dapat mendorong adanya pembelian ulang, ditambah dengan publisitas yang merupakan salah satu bentuk promosi, dapat membuat konsumen menjadi loyal (Heidyani, 2007). Dengan kata lain, kegiatan promosional juga merupakan salah satu prasyarat tercapainya loyalitas pembaca.

Promosi sendiri merupakan ‘pilar’ keempat dari majalah (Dominick, 2005). Esteban-Bravo et. al. (2005) menyatakan, kegiatan promosi merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh majalah untuk dapat meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan pembaca. Beberapa promosi yang dilakukan majalah, misalnya event, sponsorship (misalnya media partner), dan identity media.

Dari penjelasan tersebut dan tabel di atas, dapat diketahui bahwa kualitas dan promosi dapat menjadi strategi yang tepat untuk memengaruhi pelanggan agar loyal kepada perusahaan, hal ini seperti diungkapkan oleh Basu Swastha Dharmmesta (1999) bahwa kualitas dan promosi dapat mengembangkan loyalitas.

4. 8. Hubungan Antara Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pembaca

Untuk menganalisis hubungan antara determinan-determinan atau faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pembaca, peneliti menggunakan uji regresi linear berganda, dimana seluruh variabel independen dimasukkan ke dalam perhitungan regresi secara serentak. Uji regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sebelum pengujian dilakukan, peneliti akan membuat hipotesis regresi. Hipotesis yang diusulkan adalah:

Ho1: Tidak terdapat pengaruh antara persepsi terhadap content quality dengan persepsi tentang loyalitas pembaca majalah

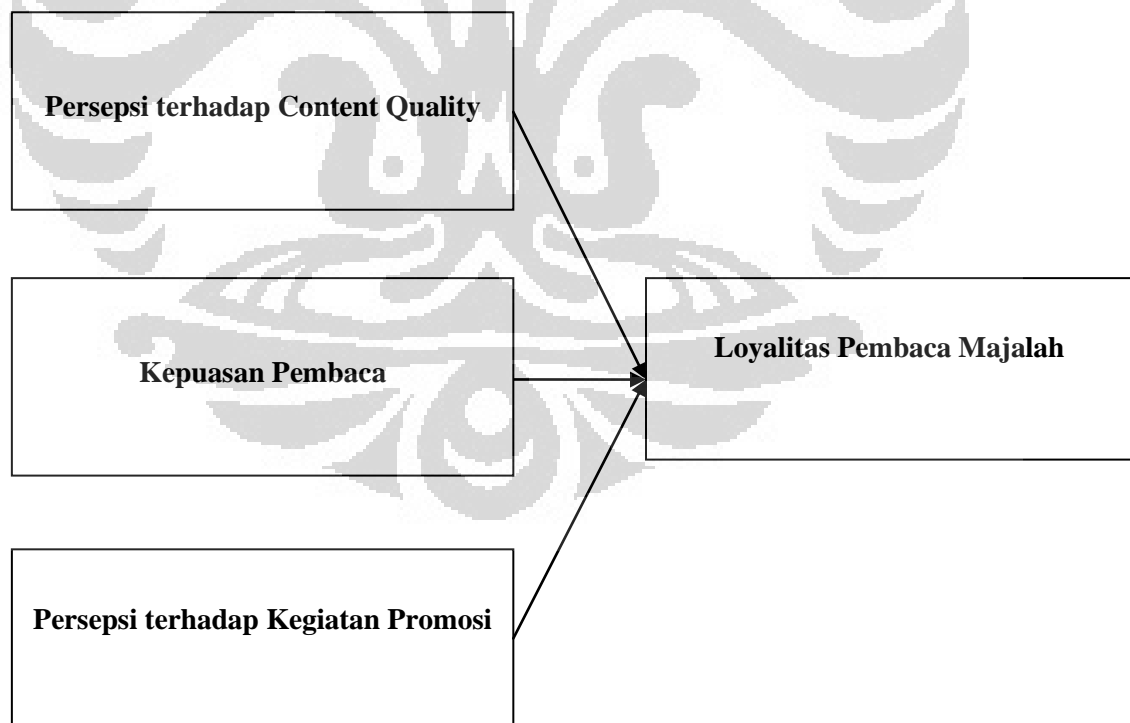
Ha1: Terdapat pengaruh antara persepsi terhadap content quality dengan persepsi tentang loyalitas pembaca majalah

Ho2: Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pembaca dengan persepsi tentang loyalitas pembaca majalah

Ha2: Terdapat pengaruh antara kepuasan pembaca dengan persepsi tentang loyalitas pembaca majalah

Ho3: Tidak terdapat pengaruh antara persepsi terhadap promosi majalah dengan persepsi tentang loyalitas pembaca majalah

Ha3: Terdapat pengaruh antara persepsi terhadap promosi majalah dengan persepsi tentang loyalitas pembaca majalah



Tabel 4.11.
Uji Regresi

Variabel	Beta	Sig.	R	R Square (Total Effect)
Persepsi Terhadap Content Quality	0.492	0.000	0.725	0.526
Kepuasan Pembaca	0.405	0.000		
Persepsi Terhadap Promosi	0.434	0.000		

Sumber: Data Primer

Angka R digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien adalah sebagai berikut:

- 0.00 berarti tidak ada hubungan
- 0.01 – 0.20 berarti hubungannya sangat lemah
- 0.21 – 0.40 berarti hubungannya lemah
- 0.41 – 0.60 berarti hubungannya kuat
- 0.61 – 0.80 berarti hubungannya sangat kuat
- 0.81 – 0.99 berarti hubungannya sangat kuat sekali
- 1.00 berarti hubungannya sempurna

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0.725. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara persepsi terhadap content quality, kepuasan pembaca, dan persepsi terhadap promosi terhadap loyalitas pembaca majalah.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka *R square* sebesar 0.526. *R square* menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model (persepsi terhadap content quality, kepuasan pembaca, dan persepsi terhadap promosi) mampu menjelaskan sebesar 52.6% variasi variabel dependen (loyalitas pembaca majalah wanita).

0.00 berarti tidak ada pengaruh

0.01 – 0.20 berarti pengaruhnya sangat lemah

0.21 – 0.40 berarti pengaruhnya lemah

0.41 – 0.60 berarti pengaruhnya kuat

0.61 – 0.80 berarti pengaruhnya sangat kuat

0.81 – 0.99 berarti pengaruhnya sangat kuat sekali

1.00 berarti pengaruhnya sempurna

Persepsi Terhadap Content Quality

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa korelasi antara variabel persepsi terhadap content quality dengan variabel loyalitas pembaca adalah 0.492 yang berarti keeratan korelasi antara kedua variabel ini bersifat positif dan kuat. Selanjutnya pada kolom Sig adalah 0.000, lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (α adalah *level of significant*). Hal ini berarti H_0 tidak diterima dan H_a diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh antara persepsi terhadap content quality dengan variabel loyalitas pembaca.

Uji regresi di atas menunjukkan kesesuaian dengan kerangka teori yang dibangun sebelumnya. Dalam ruang lingkup majalah, *content* merupakan faktor yang membentuk persepsi pembaca atas kualitas majalah sebagai suatu produk (Tsourvakas et. al., 2004). Kualitas majalah merupakan faktor penentu kepuasan yang

sangat besar (Gauntlett, 2008). Dominick (2005) menyebutkan, majalah terdiri dari empat ‘pilar’ utama, yaitu:

- **Editorial.** Menyangkut isi dari suatu majalah. Konten ini tak hanya seputar berbagai artikel yang terdapat di dalamnya, melainkan juga dipandang dari sisi desain, misalnya layout artikel, pemilihan cover majalah, dan sebagainya.
- **Produksi.** Terkait dengan percetakan, penjilidan, kualitas kertas, kualitas sampul majalah, dan sebagainya.
- **Distribusi dan sirkulasi.** Bertanggung jawab atas daftar subscription, mengantarkan majalah sampai ke tangan pembaca sesuai jadwal terbit, termasuk ke toko buku, lapak, dan lainnya, serta menangani keluhan pelanggan. Majalah yang baik adalah majalah yang mampu menjamin pengantaran majalah (termasuk bonus atau sisipan majalah, jika ada) dengan tepat waktu dan lengkap tanpa cacat.
- **Promosi.** Dijabarkan menjadi konsep tersendiri yang disebut dengan promotion mix yang antara lain terdiri dari advertising, public relations, dan lain-lain. Advertising bertanggung jawab menjual halaman kosong kepada pengiklan, sementara bagian marketing dan hubungan masyarakat bertanggung jawab menciptakan program yang dapat meningkatkan penjualan majalah, awareness masyarakat terhadap majalah, menjalin kerjasama, dan melakukan berbagai kegiatan promosi lainnya.

Lebih detailnya, mengukur content quality dapat dilakukan dengan melihat (Tsourvakas et. al., 2004; Dominick, 2005):

- o *Pemilihan topik yang up-to-date*

Sebagai produk yang menjual informasi, isi suatu majalah merupakan salah satu faktor signifikan penentu kualitas majalah sebagai sebuah produk. Suatu majalah yang baik dan memuaskan harus memiliki artikel dengan topik yang aktual, terkini, relevan dengan apa yang dialami pembaca.

- o *Akurasi dan keandalan artikel*

Informasi yang akurat, edukatif, dan bisa diandalkan yang terkandung dalam artikel merupakan indikator keandalan suatu majalah yang membuat majalah tersebut bisa dipercaya oleh pembacanya.

- *Gaya bahasa yang enak dibaca*

Beda target pembaca, beda pula gaya bahasanya. Oleh karena itu, penting bagi suatu majalah untuk menyesuaikan gaya bahasa dengan target pembacanya agar mereka bisa dengan mudah memahami apa yang dibicarakan dalam majalah.

- *Informasi yang mendalam dan menyeluruh*

Analisis yang lengkap, menyeluruh dan menjawab pertanyaan pembaca menjadi salah satu aspek yang diperhatikan saat menilai kualitas konten majalah. Apabila suatu topik menarik dan relevan namun tidak dibahas secara mendalam atau *in-depth*, maka pembaca akan merasa kurang mendapat informasi yang pada akhirnya berpengaruh terhadap persepsi mereka terhadap majalah tersebut.

- *Kualitas artikel yang konsisten*

Crosby (2010) berpendapat, konsistensi dalam menyajikan performance produk amat dibutuhkan dalam membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, agar konsumen mau terus membeli suatu produk, produsen harus mampu terus menyediakan apa yang dibutuhkan konsumennya. Majalah yang baik adalah majalah yang dapat secara konsisten menyajikan isi majalah sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan pembaca.

- *Topik artikel yang variatif*

Pengulangan topik atau topik yang mirip-mirip dapat menimbulkan kebosanan. Suatu majalah harus bisa memilih dan memilah topik yang variatif untuk memenuhi kebutuhan pembaca yang juga berbeda-beda.

- *Sosok yang menjadi cover majalah yang sedang hangat dibicarakan*

Sampul adalah hal pertama yang dilihat oleh pembaca, terlebih pembeli eceran. Sosok yang ditampilkan di sampul majalah harus punya nilai jual, cerita baru, atau kelebihan tertentu yang membuat orang tertarik untuk membaca majalah lebih lanjut.

- *Desain artikel (layout, warna, huruf, foto ilustrasi, dan lain-lain) yang enak dilihat*

Estetika dan desain merupakan salah satu indikator kualitas produk. Inilah salah satu hal yang ditekankan oleh Baisya & Das (2008). Mereka juga mengemukakan, aspek estetika dari produk tersebut membantu membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Meningkatkan aspek desain dan estetika dari suatu produk merupakan cara yang efektif dari segi biaya untuk menawarkan variasi kepada konsumen.

Aspek estetika ini tak sekadar gaya, namun juga harus menunjang fungsi produk. Begitu pula desain majalah. *Layout* artikel yang tak menarik, cover majalah yang tidak populer, pemilihan dan kombinasi warna yang tak sedap dipandang, dan aspek desain lain dapat membuat kualitas suatu majalah berkurang. Sehingga, majalah yang bagus secara estetika adalah majalah yang tata letak dan layout artikelnya (termasuk penggunaan warna dan *font*) enak dipandang, serta foto-foto ilustrasi yang sesuai dengan isi artikel.

Content merupakan faktor yang membentuk persepsi pembaca atas kualitas majalah sebagai suatu produk, sehingga content quality adalah variabel penting yang dapat memengaruhi pembaca secara positif maupun negatif serta punya andil besar dalam membentuk loyalitas pembaca (Tsourvakas et. al., 2004).

Hasil uji regresi yang menunjukkan signifikansi 0.000 dengan nilai Beta 0.492—yang berarti variabel persepsi terhadap content quality memengaruhi variabel loyalitas pembaca dengan kuat, memastikan bahwa kerangka teori yang dibangun—bahwa delapan dimensi yang menyusun content quality suatu majalah punya pengaruh terhadap loyalitas pembaca, benar adanya dan terbukti. Sehingga jelaslah bahwa kualitas majalah sebagai suatu produk yang dilihat dari pemilihan topik yang up-to-date, akurasi dan keandalan artikel, informasi yang mendalam dan menyeluruh, kualitas artikel yang konsisten, topik artikel yang variatif, sosok yang menjadi cover majalah yang sedang hangat dibicarakan, desain artikel (layout, warna, huruf, foto ilustrasi, dan lain-lain) yang enak dilihat, serta gaya bahasa yang enak dibaca memiliki andil terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pembaca

Korelasi antara variabel kepuasan pembaca dengan variabel loyalitas pembaca adalah 0.405 yang berarti keeratan korelasi antara kedua variabel ini juga bersifat positif dan kuat. Selanjutnya pada kolom Sig (2-tailed) adalah 0.000, lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (α adalah *level of significant*). Artinya adalah H_0 tidak diterima dan H_a diterima, yakni terdapat pengaruh antara variabel kepuasan pembaca dengan variabel loyalitas pembaca.

Kepuasan adalah fondasi bisnis yang bisa menyebabkan loyalitas dan word of mouth positif, begitu menurut Hoyer dan MacInnis (2001). Secara umum, banyak penelitian telah memvalidasi kualitas pelayanan sebagai hal yang bisa mendorong loyalitas pelanggan (Cronin and Taylor, 1992; Boulding et al, 1993; Zeithaml et al, 1996; Cronin et al., 2000). Griffin (2002) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan repeat purchase, bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth*, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing—yang kesemuanya merupakan bentuk loyalitas pelanggan.

Kesemua pendapat di atas bahwa kepuasan pelanggan bisa menyebabkan loyalitas juga berlaku dalam konteks majalah. Bearden & Jesse (1983) dan Taylor (1997) menyatakan kepuasan pembaca sangatlah signifikan bagi loyalitas. Tsourvakas et. al. (2004) yang meneliti bagaimana pengaruh kepuasan pembaca terhadap subscription pun menyatakan hal serupa, bahwa kepuasan merupakan salah satu prasyarat loyalitas pembaca.

Groonroos (1982) dalam Deo (2007) menyatakan, komponen dasar pertama dalam kualitas pelayanan adalah *technical quality* atau kualitas teknis yaitu yang berhubungan dengan *outcome* suatu pelayanan. Kualitas ini mudah diukur secara obyektif baik oleh perusahaan maupun pelanggan. Komponen kedua adalah *functional quality* atau kualitas fungsional yang banyak berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan penanganan terhadap permasalahan yang terjadi. Hal ini banyak berhubungan dengan proses *delivery* suatu layanan.

Pembaca majalah dapat mengukur kualitas teknis dari suatu pelayanan dengan ketepatan waktu majalah tiba, kelengkapan bonus, dan sebagainya. Sementara itu,

kualitas fungsional yang dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu majalah adalah, misalnya, ketika pelanggan menyampaikan keluhan soal keterlambatan majalah, namun tidak mendapat tanggapan yang cepat dan tepat.

Aspek berikutnya dalam hal kepuasan pembaca adalah harga. Menurut Monroe (2003), harga adalah sejumlah uang yang diterima oleh penjual per sejumlah barang dan jasa yang diterima oleh pembeli. Harga majalah cenderung fixed dan tidak mudah berubah (Willis, 2006), sehingga lebih mudah bagi pembaca untuk menilai harga majalah dibandingkan menilai produk yang harganya fluktuatif. Selanjutnya, Tsourvakas et. al. pun menemukan bahwa pelanggan majalah memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas majalah, sehingga harga majalah termasuk salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pembaca.

Hasil uji regresi yang menunjukkan signifikansi 0.000 dengan nilai Beta 0.405—yang berarti variabel kepuasan pembaca memengaruhi variabel loyalitas pembaca dengan kuat, memastikan bahwa kerangka teori yang dibangun—bahwa ketepatan waktu pengiriman majalah, kelengkapan halaman majalah, harga majalah, kesesuaian harga dengan isi, dan kecepatan penanganan keluhan punya pengaruh terhadap loyalitas pembaca, benar adanya dan terbukti.

Persepsi Terhadap Promosi

Korelasi antara variabel persepsi terhadap promosi dengan variabel loyalitas pembaca adalah 0.434 yang berarti keeratan korelasi antara kedua variabel ini bersifat positif serta kuat. Selanjutnya pada kolom Sig (2-tailed) adalah 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (α adalah *level of significant*), yang berarti H_0 tidak diterima dan H_a diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh antara variabel persepsi terhadap promosi dengan variabel loyalitas pembaca.

Kualitas sering tak mampu menciptakan keunggulan bersaing sebab aspek ini mudah ditiru. Setiap perusahaan umumnya mempunyai teknologi yang hampir sama dengan pesaingnya sehingga menciptakan kualitas produk yang hampir sama pula. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun loyalitas pelanggan melalui cara lain

(Deo, 2007). Kondisi ini membuat perusahaan harus menerapkan kualitas produk dan *marketing mix* atau disebut juga dengan promosi sebagai motivasi pelanggan melakukan pembelian berulang, yang merupakan salah satu indikator loyalitas (Yim & Kannan, 1999).

Peter dan Olson (1999) juga mengemukakan hal serupa, bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal. Tujuan akhir dari promosi konsumen adalah memperkuat loyalitas, karena sebagai konsumen cenderung membeli suatu produk didasarkan pada tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal pada suatu merek yang dipromosikan. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa kualitas dan promosi dapat menjadi strategi yang tepat untuk memengaruhi pelanggan agar loyal kepada perusahaan, hal ini seperti diungkapkan oleh Basu Swastha Dharmmesta (1999) bahwa kualitas dan promosi dapat mengembangkan loyalitas.

Dalam industri majalah, promosi merupakan ‘pilar’ keempat (Dominick, 2005). Ada setidaknya tiga kegiatan promosi yang lazim dilakukan majalah, yaitu event yang dapat membuat perhatian publik tertuju pada majalah tersebut; sponsorship yaitu dengan mensponsori atau menjadi *partner* dalam acara-acara yang banyak menarik minat publik, seperti menjadi media partner dalam acara festival musik; dan identity media, dimana setiap majalah punya ciri khas dan identitas visual yang dapat langsung dikenali publik begitu melihatnya.

Kesimpulannya, konsumen yang puas terhadap produk yang berkualitas dapat mendorong adanya pembelian ulang, ditambah dengan publisitas yang merupakan salah satu bentuk promosi, dapat membuat konsumen menjadi loyal (Heidyani, 2007). Esteban-Bravo et. al. (2005) juga berpendapat serupa. Kegiatan promosi merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh majalah untuk dapat meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan pembaca. Dengan kata lain, kegiatan promosional juga merupakan salah satu prasyarat tercapainya loyalitas pembaca.

Hasil uji regresi yang menunjukkan signifikansi 0.000 dengan nilai Beta 0.434—yang berarti variabel persepsi terhadap promosi memengaruhi variabel loyalitas pembaca dengan kuat, memastikan bahwa kerangka teori yang dibangun—bahwa lima dimensi yang menyusun persepsi terhadap promosi suatu majalah punya pengaruh terhadap loyalitas pembaca, benar adanya dan terbukti. Kelima dimensi tersebut, yaitu event yang diadakan selalu menarik, event dimana majalah menjadi media partner sesuai dengan target pembaca, majalah punya ciri khas yang mudah dikenali, pemberian bonus atau gimmick yang memadai, serta iklan yang dipasang sudah sesuai dengan target pembaca memang memiliki andil terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk melihat variabel independen mana yang berpengaruh paling besar terhadap variabel dependen, maka nilai Beta koefisien atau Standardized coefficients akan menjadi patokan. Nilai Beta koefisien persepsi terhadap content quality adalah 0.492, nilai Beta koefisien kepuasan pembaca adalah 0.405, dan nilai Beta koefisien persepsi terhadap promosi adalah 0.434. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Terhadap Content Quality memiliki hubungan paling signifikan dengan terbentuknya loyalitas pembaca majalah wanita.

Nilai ini menunjukkan bahwa hal utama yang paling menentukan loyalitas pembaca terhadap suatu majalah dan paling menjadi perhatian adalah content quality atau kualitas artikel dari majalah tersebut, baik mencakup pemilihan topik, kualitas, keandalan, hingga aspek estetika. Seyogianya, sebagai produk yang menjual informasi, isi atau konten suatu majalah ataupun produk media cetak lain adalah hal utama yang membuat pembaca loyal pada produk tersebut. Oleh karena itu, tim redaksi selaku pihak yang bertanggung jawab atas isi atau konten dari majalah harus bisa menyajikan majalah yang sesuai dengan ekspektasi pembaca. Apabila kerja tim redaksi baik, maka hal pertama yang menjadi ‘jaminan’ loyalitas pembaca sudah ada dalam ‘genggaman’.

Selanjutnya variabel dengan nilai Beta kedua tertinggi adalah persepsi terhadap promosi. Ada tiga tim yang punya andil paling besar dalam produksi suatu majalah, yaitu tim editorial (redaksi) yang bertanggungjawab pada content, tim bisnis

yang mengurus segala aspek promosi, serta tim sirkulasi yang mengurus distribusi majalah dan hal-hal terkait. Dari hasil uji regresi, variabel persepsi terhadap promosi yang rupanya terpenting nomor dua setelah content quality, ditentukan oleh kerja tim bisnis dalam sebuah industri majalah. Semakin efektif kegiatan promosi, semakin besar pula loyalitas pembaca terhadap suatu majalah.

Variabel ketiga, yaitu kepuasan pembaca yang mencakup ketepatan waktu pengiriman majalah, kelengkapan halaman, kecepatan pelayanan, serta persepsi terhadap harga dan kesesuaiannya dengan isi, menunjukkan nilai Beta terendah dibandingkan kedua variabel lainnya—meskipun masih menunjukkan pengaruh positif dan kuat. Majalah yang sering terlambat, yang halamannya sering tidak lengkap, harganya terlalu mahal atau tidak sesuai dengan isinya, tentu mengakibatkan pembaca menjadi enggan untuk terus setia membacanya. Oleh karena itu, aspek kepuasan pembaca juga harus menjadi perhatian apabila suatu majalah ingin punya pembaca yang terus loyal.

Keseluruhan penjelasan di sub bab ini juga sekaligus menjawab pertanyaan penelitian dan memenuhi tujuan penelitian, yakni menganalisis pengaruh masing-masing determinan terhadap loyalitas pembaca majalah wanita dan mencari tahu faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pembaca majalah wanita. Lebih jelasnya mengenai pengaruh masing-masing dimensi dalam tiap-tiap variabel akan dijelaskan berikut ini.

4.9. Uji Korelasi Tiap Variabel

Untuk mengetahui dimensi mana dari ketiga variabel independen yang hubungannya paling kuat dengan terbentuknya loyalitas pembaca, masing-masing dimensi dalam tiap variabel independen tersebut akan dianalisis.

Persepsi Terhadap Content Quality

Berikut ini adalah hasil dari uji korelasi variabel persepsi terhadap content quality terhadap variabel loyalitas pembaca.

Tabel 4.12.
Koefisien Beta dalam Variabel Persepsi Terhadap Content Quality dan
Loyalitas Pembaca

	Koefisien Beta	Sig.
Pemilihan topik artikel up-to-date	0.209	0.042
Isi artikel akurat dan bisa diandalkan	0.415	0.000
Gaya bahasa enak dibaca	0.188	0.068
Informasi di artikel mendalam dan menyeluruh	0.361	0.000
Kualitas artikel konsisten	0.388	0.000
Topik/tema artikel variatif	0.450	0.000
Model cover menarik & sedang hangat	0.186	0.071
Desain artikel enak dilihat	0.246	0.016

Sumber: Data Primer

Untuk melihat dimensi mana yang memiliki hubungan paling besar terhadap loyalitas pelanggan, maka nilai Beta koefisien atau Standardized coefficients akan menjadi patokan. Dari tabel di atas, nilai Beta koefisien terbesar ada pada dimensi ‘Topik/tema artikel variatif’ yaitu 0.450, nilai terbesar kedua ada pada dimensi ‘Isi artikel akurat dan bisa diandalkan’ yaitu 0.415, terbesar ketiga ada pada dimensi ‘Kualitas artikel konsisten’ yaitu 0.388, terbesar selanjutnya adalah dimensi ‘Informasi di artikel mendalam dan menyeluruh’ dengan nilai 0.361, terbesar selanjutnya adalah dimensi ‘Desain artikel enak dilihat’ dengan nilai Beta 0.246.

Nilai Beta terbesar pada dimensi ‘Topik/tema artikel variatif’ menunjukkan bahwa hubungan variasi topik artikel terhadap loyalitas pembaca adalah kuat (nilai Beta 0.450) dan responden paling mementingkan variasi dari pemilihan topik artikel.

Banyaknya majalah dengan target pembaca yang nyaris serupa membuat kemungkinan topik artikel yang dibahas menjadi sama atau dengan kata lain, itu-itu lagi. Belum lagi kemungkinan pengulangan topik artikel di majalah yang sama dengan edisi-edisi terdahulu. Kedua hal ini dapat menimbulkan kebosanan (Tsourvakas, et. Al. 2004) . Suatu majalah harus bisa memilih dan memilah topik yang variatif untuk memenuhi kebutuhan pembaca yang juga berbeda-beda. Oleh karena itulah, hasil temuan menunjukkan bahwa sebagai bagian dari kualitas konten, topik artikel yang variatif menjadi hal nomor satu yang diperhatikan.

Selain variasi topik, hal kedua yang paling berpengaruh adalah kepastian bahwa isi artikel bisa dipercaya dan bisa diandalkan, terbukti dari nilai Beta 0.415 yang berarti pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen adalah kuat. Sebagai salah satu bentuk informasi, majalah harus mampu memenuhi syarat bahwa isi artikelnya bisa dipercaya. Salah satu cara memastikan keandalan isi artikel adalah dengan penggunaan narasumber dan pengumpulan bahan yang tepat dan efektif. Terlebih, memastikan akurasi data dalam suatu tulisan merupakan salah satu prinsip jurnalistik, terutama yang berkaitan dengan penyuntingan (Ibrahim, 1993).

Dimensi ketiga yang dari hasil penelitian paling berhubungan terhadap loyalitas adalah konsistensi suatu majalah mempertahankan kualitas artikelnya. Crosby (2010) berpendapat, konsistensi dalam menyajikan performance produk amat dibutuhkan dalam membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, agar konsumen mau terus membeli suatu produk, produsen harus mampu terus menyediakan apa yang dibutuhkan konsumennya. Majalah yang baik adalah majalah yang dapat secara konsisten menyajikan isi majalah sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan pembaca.

Dengan kata lain, meskipun hubungan konsistensi kualitas terhadap loyalitas pembaca tidaklah kuat, kemampuan suatu produk majalah untuk tetap konsisten menjaga topik-topik di dalamnya selalu berganti dan bervariasi serta isinya bisa diandalkan dalam tiap edisi tetap menjadi hal yang diperhatikan oleh responden penelitian.

Temuan data juga menunjukkan bahwa responden mempersepsikan bahwa informasi dalam artikel mendalam dan menyeluruh juga penting. Analisis yang lengkap, menyeluruh, dan menjawab pertanyaan pembaca memang menjadi salah satu aspek yang diperhatikan saat menilai kualitas konten majalah. Apabila suatu topik menarik dan relevan namun tidak dibahas secara mendalam atau *in-depth*, maka pembaca akan merasa kurang mendapat informasi yang pada akhirnya berpengaruh terhadap persepsi mereka terhadap majalah tersebut. Apalagi kelengkapan data, setidaknya yang berkaitan dengan 5W dan 1 H, juga merupakan sebagian dari prinsip jurnalistik (Ibrahim, 1993).

Aspek estetika juga menjadi penting. Baisya & Das (2008) menyatakan bahwa estetika dan desain dari suatu produk membantu membangun loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Meningkatkan aspek desain dan estetika dari suatu produk merupakan cara yang efektif dari segi biaya untuk menawarkan variasi kepada konsumen. Begitu pun dengan hasil uji regresi yang ditunjukkan di tabel di atas, bahwa meskipun lemah (nilai Beta 0.246), desain artikel ada hubungannya dengan loyalitas pembaca.

Sementara itu, dimensi 'Pemilihan topik artikel up-to-date' juga terbukti memiliki pengaruh dengan loyalitas pembaca secara lemah, dengan nilai Beta 0.209. Dua dimensi lainnya, yaitu 'model cover menarik & sedang hangat' dan 'Gaya bahasa enak dibaca' masing-masing memiliki nilai signifikansi 0.071 dan 0.068 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (α adalah *level of significant*), yang berarti tidak ada pengaruh antara 'model cover menarik & sedang hangat' dan 'gaya bahasa enak dibaca' dengan loyalitas pembaca.

Dengan demikian, dimensi yang paling berpengaruh kuat dari variabel Persepsi Terhadap Content Quality terhadap Loyalitas Pembaca majalah adalah topik atau tema artikel yang variatif serta isi artikel yang akurat dan bisa diandalkan.

Kepuasan Pembaca

Berikut ini adalah hasil dari uji korelasi variabel kepuasan pembaca terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pembaca.

Tabel 4.13.
Koefisien Beta dalam Variabel Kepuasan Pembaca dan Loyalitas Pembaca

	Koefisien Beta	Sig.
Ketepatan waktu pengiriman	0.227	0.027
Kelengkapan halaman majalah	0.197	0.055
Harga majalah	0.427	0.000
Kesesuaian harga dengan isi	0.469	0.000
Kecepatan penanganan keluhan	0.021	0.842

Sumber: Data Primer

Untuk melihat dimensi mana yang punya hubungan paling besar terhadap loyalitas pelanggan, maka nilai Beta koefisien atau Standardized coefficients pun akan menjadi patokan. Dari tabel di atas, nilai Beta koefisien terbesar ada pada dimensi ‘Kesesuaian harga dengan isi’ yaitu 0.469, nilai terbesar kedua ada pada dimensi ‘Harga majalah’ yaitu 0.427, dan terbesar ketiga ada pada dimensi ‘Ketepatan waktu pengiriman’ yaitu 0.227. Kedua dimensi lainnya, yaitu ‘Kecepatan penanganan keluhan’ dan ‘Kelengkapan halaman majalah’ masing-masing memiliki nilai Beta 0.121 dan 0.021.

Rupanya, dari tabel di atas, dimensi dari variabel kepuasan pembaca yang paling memengaruhi loyalitas pembaca bukanlah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, melainkan yang berhubungan dengan harga. Dimensi ‘kesesuaian harga

dengan isi' dengan nilai Beta 0.469 menjelaskan bahwa dimensi ini berpengaruh secara kuat terhadap loyalitas pembaca, dan paling kuat di antara dimensi-dimensi lainnya. Temuan dalam penelitian ini juga sesuai dengan temuan Tsourvakas et. al. (2004) bahwa pembaca majalah memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas majalah, sehingga harga majalah termasuk salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas.

Dimensi lainnya yang juga dengan kuat berhubungan dengan loyalitas pembaca adalah dimensi 'harga majalah' yang memiliki nilai Beta 0.427. Ketika sebuah merek saja sudah bisa merepresentasikan reputasi perusahaan, maka konsumen akan menggunakan mereka sebagai langkah mengambil keputusan. Namun apabila kualitas sulit dideteksi, atau jika kualitas dan harga bervariasi, maka pelanggan akan menggunakan harga sebagai indikator kualitas (Zeithaml et. al., 2006). Dengan kata lain, jika seorang pembaca belum mengetahui kualitas majalah yang akan dibelinya, maka ia akan mempertimbangkan harga majalah tersebut—apakah cukup terjangkau atau terlalu mahal—sebagai patokan.

Dimensi 'ketepatan waktu pengiriman' juga memiliki pengaruh yang positif namun lemah terhadap loyalitas pembaca, terbukti dengan nilai beta 0.227 dan signifikansi 0.027 (lebih kecil dari 0.05). Pengiriman majalah diatur oleh bagian distribusi dan sirkulasi. Bagian ini merupakan sistem yang mengatur bagaimana agar majalah sampai di tangan pembaca tepat waktu, yang sekaligus sebagai 'mesin' dasar dari industri majalah (Braithwaite, 2002).

Dua dimensi lainnya, yaitu 'kecepatan penanganan keluhan' dengan nilai Beta 0.021 dan signifikansi 0.842, dan 'kelengkapan halaman majalah' dengan nilai Beta 0.197 dan 0.055—keduanya lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (α adalah *level of significant*), yang berarti tidak ada pengaruh antara 'kecepatan penanganan keluhan' dan 'kelengkapan halaman majalah' dengan loyalitas pembaca.

Persepsi Terhadap Promosi

Berikut ini adalah hasil dari uji korelasi variabel persepsi terhadap kegiatan promosi terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pembaca.

Tabel 4.14.
Koefisien Beta dalam Variabel Persepsi Terhadap Promosi dan Loyalitas Pembaca

	Koefisien Beta	Sig.
Event yang diadakan selalu menarik	0.363	0.000
Media partner sesuai target pembaca	0.304	0.003
Punya ciri khas yang mudah dikenali	0.102	0.323
Murah hati memberikan bonus/gimmick	0.121	0.244
Iklan sesuai target pembaca	0.329	0.001

Sumber: Data Primer

Untuk melihat dimensi mana yang berpengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan, maka nilai Beta koefisien atau Standardized coefficients juga menjadi patokan. Dari tabel di atas, nilai Beta koefisien terbesar ada pada dimensi ‘Event yang diadakan selalu menarik’ yaitu 0.363, nilai terbesar kedua ada pada dimensi ‘Iklan sesuai target pembaca’ yaitu 0.329, dan terbesar ketiga ada pada dimensi ‘Media partner sesuai target pembaca’ yaitu 0.304. Kedua dimensi lainnya yaitu ‘Punya ciri khas, logo, warna yang mudah dikenali’ dan ‘Murah hati memberikan bonus/gimmick’ masing-masing memiliki nilai Beta 0.102 dan 0.121.

Dimensi ‘event yang diadakan selalu menarik’ menjelaskan bahwa dimensi ini berpengaruh secara positif namun lemah terhadap loyalitas pembaca, namun paling

kuat di antara dimensi-dimensi lainnya. Pengadaan event ditujukan antara lain untuk 1) meningkatkan brand awareness bagi customer potensial, 2) memperkuat brand image bagi customer yang sudah mengenal (Gwinner & Eaton, 1999). Sehingga meskipun pengaruhnya tidaklah kuat, event yang menarik tetap memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pembaca.

Sementara iklan sebagai sumber pemasukan dasar sebuah majalah yang biasanya paling signifikan (Dominick, 2005) dan disesuaikan dengan target pembaca, memiliki pengaruh positif namun lemah dengan loyalitas pembaca. Iklan memiliki peran antara lain untuk memengaruhi konsumen, sehingga penempatannya harus disesuaikan dengan target audience (Sutisna, 2001) agar pesannya efektif tersampaikan. Meskipun tidak kuat, hasil temuan menunjukkan bahwa iklan yang sesuai target pembaca juga ada pengaruhnya terhadap loyalitas pembaca. Pembaca tidak akan tertarik jika melihat majalah yang terlalu banyak iklan yang tidak berkorelasi dengan kebutuhan mereka.

Begitu pun dengan media partner yang juga dapat meningkatkan brand awareness bagi customer potensial serta memperkuat brand image bagi customer lama layaknya event. Meskipun lemah, namun media partner yang sesuai target pembaca juga ternyata memengaruhi loyalitas pembaca secara positif.

Dua dimensi lainnya, yaitu 'Punya ciri khas, logo, warna yang mudah dikenali' dengan nilai Beta 0.102 dan 'Murah hati memberikan bonus/gimmick' dengan nilai Beta 0.121 menunjukkan pengaruh yang sangat lemah terhadap loyalitas pembaca. Menarik juga untuk disimak bahwa meskipun masing-masing dimensi dalam variabel persepsi terhadap promosi hanya memiliki pengaruh yang lemah dan sangat lemah terhadap loyalitas pembaca, kesemuanya menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (α adalah *level of significant*), yang berarti ada pengaruh antara event yang diadakan selalu menarik; media partner sesuai target pembaca; punya ciri khas, logo, warna yang mudah dikenali; murah hati memberikan bonus/gimmick; iklan sesuai target pembaca, dengan loyalitas pembaca.

BAB 5

SIMPULAN & REKOMENDASI

5.1. Diskusi

Dalam penelitian ini, ada tiga variabel independen, yaitu Persepsi Terhadap Content Quality, Kepuasan Pembaca, dan Persepsi Terhadap Promosi serta satu variabel dependen, yaitu Loyalitas Pembaca. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori yang dibangun, ketiga variabel independen ini memengaruhi variabel dependen. Setelah melalui pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden, penghitungan statistik menggunakan software SPSS, dan analisis data, beberapa kesimpulan yang dapat ditarik adalah:

- **Persepsi Terhadap Content Quality, Kepuasan Pembaca, dan Persepsi Terhadap Promosi memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pembaca Majalah Wanita**

Berdasarkan hasil uji statistik yang hasilnya dapat dilihat di halaman 85, persepsi terhadap content quality, kepuasan pembaca, dan persepsi terhadap promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pembaca majalah wanita.

Variasi variabel independen yang digunakan dalam model (persepsi terhadap content quality, kepuasan pembaca, dan persepsi terhadap promosi) mampu menjelaskan sebesar 52.6% variasi variabel dependen (loyalitas pembaca majalah wanita).

- **Persepsi Terhadap Content Quality, Kepuasan Pembaca, dan Persepsi Terhadap Promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pembaca Majalah Wanita**

Content merupakan faktor yang membentuk persepsi pembaca atas kualitas majalah sebagai suatu produk, sehingga content quality adalah variabel penting yang dapat memengaruhi pembaca serta punya andil besar dalam membentuk loyalitas pembaca (Tsourvakas et. al., 2004). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa korelasi

antara variabel persepsi terhadap content quality dengan variabel loyalitas pembaca majalah wanita adalah kuat. Dengan kata lain, persepsi terhadap content quality memengaruhi loyalitas pembaca majalah wanita.

Kepuasan pembaca, yang terdiri dari kualitas pelayanan dan kesesuaian harga dengan isi majalah, sangatlah signifikan bagi loyalitas (Bearden & Jesse, 1983; Taylor, 1997). Tsourvakas et. al. (2004) yang meneliti bagaimana pengaruh kepuasan pembaca terhadap subscription pun menyatakan hal serupa, bahwa kepuasan merupakan salah satu prasyarat loyalitas pembaca. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa berarti variabel kepuasan pembaca memang memengaruhi variabel loyalitas pembaca.

Begitupun dengan variabel persepsi terhadap promosi. Variabel ini juga terbukti memengaruhi loyalitas pembaca dengan kuat. Dalam industri majalah, promosi merupakan pilar keempat (Dominick, 2005). Kegiatan promosi merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh majalah untuk dapat meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan pembaca (Esteban-Bravo et. al., 2005).

- **Di antara variabel independen lainnya dalam penelitian ini, Persepsi Terhadap Content Quality memiliki hubungan paling signifikan dengan Loyalitas Pembaca Majalah Wanita**

Hasil uji statistik membuktikan bahwa variabel Persepsi Terhadap Content Quality Quality memiliki hubungan paling signifikan dengan terbentuknya loyalitas pembaca majalah wanita. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hal utama yang paling menentukan loyalitas pembaca terhadap suatu majalah dan paling menjadi perhatian adalah content quality atau kualitas artikel dari majalah tersebut, baik mencakup pemilihan topik, kualitas artikel, keandalan isi artikel, hingga aspek estetika. Seyogianya, sebagai produk yang menjual informasi, isi atau konten suatu majalah ataupun produk media cetak lain adalah hal utama yang membuat pembaca loyal pada produk tersebut. Oleh karena itu, tim redaksi selaku pihak yang bertanggung jawab atas isi atau konten dari majalah harus bisa menyajikan majalah

yang sesuai dengan ekspektasi pembaca. Apabila kerja tim redaksi baik, maka hal pertama yang menjadi ‘jaminan’ loyalitas pembaca sudah ada dalam ‘genggaman’.

- **Dari variabel Persepsi Terhadap Content Quality, dimensi yang paling kuat hubungannya dengan Loyalitas Pembaca Majalah Wanita adalah dimensi ‘Topik Artikel Variatif’ serta ‘Isi Artikel Akurat dan Bisa Diandalkan’.**

Temuan data menunjukkan bahwa responden paling mementingkan variasi dari pemilihan topik artikel. Banyaknya majalah dengan target pembaca yang nyaris serupa membuat kemungkinan topik artikel yang dibahas menjadi sama atau dengan kata lain, itu-itu lagi. Belum lagi kemungkinan pengulangan topik artikel di majalah yang sama dengan edisi-edisi terdahulu. Kedua hal ini dapat menimbulkan kebosanan (Tsourvakas, et. Al. 2004) . Suatu majalah harus bisa memilih dan memilah topik yang variatif untuk memenuhi kebutuhan pembaca yang juga berbeda-beda. Oleh karena itulah, hasil temuan menunjukkan bahwa sebagai bagian dari kualitas konten, topik artikel yang variatif menjadi hal nomor satu yang diperhatikan.

Selain variasi topik, hal kedua yang paling berpengaruh adalah kepastian bahwa isi artikel bisa dipercaya dan bisa diandalkan. Sebagai salah satu bentuk informasi, majalah harus mampu memenuhi syarat bahwa isi artikelnya bisa dipercaya. Salah satu cara memastikan keandalan isi artikel adalah dengan penggunaan narasumber dan pengumpulan bahan yang tepat dan efektif.

- **Dari variabel Persepsi Terhadap Promosi, dimensi yang paling kuat hubungannya dengan Loyalitas Pembaca Majalah Wanita adalah dimensi ‘Event yang Diadakan Selalu Menarik’ dan ‘Iklan yang Sesuai Target Pembaca’.**

Dimensi ‘event yang diadakan selalu menarik’ menjelaskan bahwa dimensi ini berpengaruh terhadap loyalitas pembaca. Pengadaan event ditujukan antara lain untuk 1) meningkatkan brand awareness bagi customer potensial, 2) memperkuat brand image bagi customer yang sudah mengenal (Gwinner & Eaton, 1999). Sehingga

meskipun pengaruhnya tidaklah kuat, event yang menarik tetap memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pembaca.

Sementara iklan sebagai sumber pemasukan dasar sebuah majalah yang biasanya paling signifikan (Dominick, 2005) dan disesuaikan dengan target pembaca juga memiliki pengaruh dengan loyalitas pembaca. Iklan memiliki peran antara lain untuk memengaruhi konsumen, sehingga penempatannya harus disesuaikan dengan target audience (Sutisna, 2001) agar pesannya efektif tersampaikan. Pembaca tidak akan tertarik jika melihat majalah yang terlalu banyak iklan yang tidak berkorelasi dengan kebutuhan mereka.

- **Dari variabel Kepuasan Pembaca, dimensi yang paling kuat hubungannya dengan Loyalitas Pembaca Majalah Wanita adalah dimensi ‘Kesesuaian Harga dengan Isi’ dan ‘Harga Majalah’.**

Dimensi dari variabel kepuasan pembaca yang paling memengaruhi loyalitas pembaca bukanlah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, melainkan yang berhubungan dengan harga. Dimensi ‘kesesuaian harga dengan isi’ berpengaruh secara kuat terhadap loyalitas pembaca, dan paling kuat di antara dimensi-dimensi lainnya. Temuan dalam penelitian ini juga sesuai dengan temuan Tsourvakas et. al. (2004) bahwa pembaca majalah memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas majalah, sehingga harga majalah termasuk salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas.

Dimensi lainnya yang juga dengan kuat memengaruhi loyalitas pembaca adalah dimensi ‘harga majalah’. Ketika sebuah merek saja sudah bisa merepresentasikan reputasi perusahaan, maka konsumen akan menggunakan mereka sebagai langkah mengambil keputusan. Namun apabila kualitas sulit dideteksi, atau jika kualitas dan harga bervariasi, maka pelanggan akan menggunakan harga sebagai indikator kualitas (Zeithaml et. al., 2006). Dengan kata lain, jika seorang pembaca belum mengetahui kualitas majalah yang akan dibelinya, maka ia akan mempertimbangkan harga majalah tersebut—apakah cukup terjangkau atau terlalu mahal—sebagai patokan.

Dengan kata lain, dalam membentuk loyalitas pembaca majalah wanita, hal pertama yang harus diperhatikan oleh perusahaan penerbitan adalah kualitas konten atau isi dari majalah itu sendiri, terutama yang menyangkut variasi topik setiap artikel dalam majalah, keandalan dari artikel-artikel tersebut, serta kemampuan untuk menjaga kualitas artikel tetap konsisten. Selibuhnya, seperti pembahasan artikel yang mendalam dan menyeluruh, topik-topik artikel yang terkini, serta desain majalah itu sendiri pun harus menjadi perhatian.

Setelahnya, perusahaan penerbitan harus memerhatikan aspek promosional, terutama yang berhubungan dengan pengadaan event, media partner, dan pemasangan iklan di majalah. Ketiga hal ini harus dapat menarik minat serta menjawab keinginan dan kebutuhan pembaca. Sementara dari sisi harga, pastikan agar harga dan isi serta kualitas majalah sesuai, sehingga pembaca selaku konsumen mendapat apa yang mereka bayarkan dengan setimpal.

5. 2. Simpulan

Persaingan dalam industri media cetak, khususnya majalah wanita, amatlah ketat. Setiap majalah berlomba-lomba untuk menarik pembaca sebanyak mungkin. Bukan hanya pembaca eceran, namun juga pembaca setia atau disebut juga pelanggan atau subscriber. Temuan dari penelitian ini bisa menjadi salah satu arahan bagi kompetisi dalam industri majalah, bahwa yang sebenarnya harus ditingkatkan atau dipertahankan demi menjadi brand majalah terbesar adalah kualitas isi dari majalah itu sendiri. Semua ini tak lepas dari fakta bahwa majalah adalah produk informasi, sehingga apabila konten majalah sudah dapat dikatakan berkualitas, dengan kriteria antara lain topik yang variatif dan isinya yang bisa diandalkan, barulah perusahaan bisa memfokuskan diri pada hal lain, misalnya kegiatan promosi majalah.

Begitupun dengan kegiatan promosi, khususnya yang berkaitan dengan event, media partner, dan iklan. Seringkali, kerjasama event atau pemasangan iklan tidak didasarkan atas kesesuaian dengan target pembaca, melainkan didasarkan pada pertimbangan secara finansial. Faktanya memang iklan menjadi sumber pemasukan

paling signifikan, namun apabila kerjasama event, media partner, dan pemasangan iklan didasarkan pada pertimbangan pemasukan untuk majalah semata tanpa mempertimbangkan kesesuaian dan relevansi dengan unsur-unsur majalah lain—baik target pembaca maupun konten dari majalah—dan lebih banyak didasarkan pada keperluan secara finansial dan bisnis, maka citra majalah di mata pembacanya pun akan ‘jatuh’, dan dengan demikian memengaruhi kesetiaan pembaca terhadap majalah yang dibacanya. Oleh karena itu, saat bicara promosi, pastikan bahwa setiap bentuk kerjasama, *deal*, atau kontrak dapat mengkater kebutuhan target pembaca. Konten yang berkualitas, promosi yang positif, ditambah harga majalah yang sesuai dengan kualitas isinya, maka suatu merek majalah pun bisa menjadi majalah yang besar.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang mengkhususkan pada media konvensional, yaitu *print media* atau tepatnya majalah wanita ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi industri media cetak maupun bagi dunia akademis. Meski demikian, penelitian ini juga tak luput dari keterbatasan. Adapun keterbatasan yang dimaksud antara lain:

- Semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin besar pula kemungkinan seseorang membaca media cetak, terutama majalah dan surat kabar, sehingga responden pada penelitian ini memiliki karakteristik berupa wanita yang sedang mengenyam pendidikan pascasarjana. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia, oleh karena itu penelitian hanya dapat digeneralisasi di kalangan wanita yang tingkat pendidikannya pascasarjana, khususnya di Universitas Indonesia. Dengan kriteria ini, wanita yang tingkat pendidikannya lebih rendah tidak tercakupi.
- Penelitian ini memfokuskan pada tiga faktor yang memengaruhi loyalitas pembaca majalah wanita, yaitu persepsi pembaca terhadap kualitas konten majalah, kepuasan pembaca yang menyangkut harga dan pelayanan, serta persepsi terhadap kegiatan promosi. Meskipun penelitian ini sudah

menjawab pertanyaan faktor mana yang paling berpengaruh bagi loyalitas pembaca majalah wanita, namun penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor lainnya yang juga turut memiliki pengaruh terhadap loyalitas pembaca, misalnya jangka waktu atau lamanya berlangganan.

5.4. Rekomendasi

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan faktor yang paling signifikan dalam loyalitas pembaca media cetak khususnya majalah, serta melengkapi studi tentang loyalitas. Namun dengan keterbatasan seperti yang telah dijelaskan di atas, maka diharapkan pada penelitian selanjutnya pemilihan responden dapat turut menyasar populasi yang lebih luas agar dapat mengetahui faktor-faktor apa yang memengaruhi loyalitas terhadap majalah wanita bagi pembaca dari semua kalangan, baik dari tingkat pendidikan mau pun kelas ekonomi yang lebih rendah. Selain itu, diharapkan pula penelitian selanjutnya menyertakan faktor-faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas pembaca majalah, misalnya lamanya berlangganan, agar variasi dalam model penelitian berikutnya bisa mencapai seratus persen. Menggali literatur terkait loyalitas pembaca lebih banyak dan lebih dalam lagi serta menjangkau populasi yang lebih luas tentu merupakan salah satu hal yang harus dilakukan untuk penelitian selanjutnya, demi mendapatkan pemahaman menyeluruh dan general mengenai loyalitas pembaca majalah.

Lebih jauh, dengan penelitian yang memfokuskan pada loyalitas pembaca majalah wanita ini, diharapkan dapat menjadi pemicu bagi penelitian berikutnya yang membahas mengenai loyalitas pembaca media cetak lainnya, misalnya surat kabar, majalah dengan target lain misalnya majalah remaja atau majalah pria, dan sebagainya—mengingat loyalitas pembaca bisa memastikan keberlangsungan sebuah media cetak.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ahmad, R. and Buttle, F. (2001). Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Management Strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 29-45.
- Aikala, Maiju. (2009). *Quality Space of The Magazine—A Methodological Approach to Customer Requirements as a Driver of Product Development*.
<http://lib.tkk.fi/Diss/2009/isbn9789512298167/isbn9789512298167.pdf>
- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction And Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7 – 23.
- Backman, S.J. & Crompton, J. L. (1991). Differentiating among High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities, *Journal of Park & Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Baisya, Rajat K. & Das, G. Ganesh. (2008). *Aesthetics in Marketing*. New Delhi: Response Books.
- Baloglu, Seyhmous. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), 49-50
- Bearden & Jesse (1983) dan Taylor (1997) dalam Tsourvakas, G.; Agas, K.; Zotos, A.; Veglis, A. (2004). Consumer Magazine Subscription: The Roles of Customer Satisfaction and Content Quality, *Journal of Media Business Studies* 1(2):47-70.
- Bennis, W. (1993). *An Invented Life: Reflections on Leadership and Change*. Reading: Addison-Wesley Publishing Co.
- Bland, Michael; Theaker, Alison; Wragg, David. (2004). *Hubungan Media yang Efektif*. Jakarta : Erlangga
- Blythe, Jim. (2006) *Essentials of Marketing Communications*. London: Pearson.
- Boone, Louis E. & Kurtz, David L. (2009). *Contemporary Marketing*. Ohio: South-Western College Pub.

- Bowen, J. T. & Chen, Shiang-Lih. (2001) The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213 – 217.
- Braithwaite, B. (2002). Magazines: The Bulging Bookstalls. in A. Briggs, & P. Cobley (Eds.), *The Media: An Introduction* (pp. 104-120). Essex: Pearson Education.
- Bungin, Burhan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Christopher et. al. (1991) dalam Heidyani, Mita. (2007). *Faktor-faktor Kepuasan yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Survey terhadap Pelanggan KartuHALO Telkomsel)*. Tesis Departemen Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana FISIP UI.
- Clark, Christina & Foster, Amelia. (2005). *Habits and Preferences: The Who, What, Why, Where and When*. National Literacy Trust.
http://www.literacytrust.org.uk/assets/0000/0577/Reading_Connects_Survey_2005.pdf
- CLEO Media Kit. www.feminagroup.com/media.kit/001/5
- Cooper, Tim. (2010). *Longer Lasting Products*. Surrey: Gower Publishing Ltd.
- Cosmopolitan Media Kit. www.cosmomediakit.com
- Crosby, Ralph W. (2010). *It's The Customer, Stupid! Lessons Learned in a Lifetime of Marketing*. Utah: Executive Excellence.
- DeFleur, Melvin. L. & Dennis, Everette. E. (1985). *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Depken, C. A. and D. P. Wilson , (2004). Is Advertising Good or Bad? Evidence from U.S. Magazine Subscriptions. *The Journal of Business*.
<http://www.jstor.org/stable/10.1086/381519>
- Djunaedhie (1991) dalam Pelu, Nurcahyadi. (2009). *Persaingan Majalah Berita vs Majalah Hiburan*. <http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/ed08jan09124.pdf>
- Deo (2007). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee*. Tesis Departemen Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana FISIP UI.
- De Vaus, David. (2002). *Surveys in Social Research*. New York: Routledge.

- Dharmmesta, B. S. (1999). *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 14 (3), 73-88.
- Dharmmesta, B. S & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberti.
- Dibb, S; Ferrell, O.C.; Simkin, L.; Pride, W. K. (2001). *Marketing: Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Dominick, J.R. (2005). *The Dynamics of Mass Communication*. McGraw-Hill
- D'Astous dan Landreville (2003) dalam Blythe, Jim. (2006) *Essentials of Marketing Communications*. London: Pearson.
- ELLE Media Kit. www.ellemediakit.com
- Esteban-Bravo, M.; Mugica, J. M.; Vidal-Sanz, J. M. (2005). Optimal Duration of Magazine Promotions. *Department of Business Economics, Universidad Carlos III de Madrid*. http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/10016/7325/1/magazine_ML_2005_ps.pdf
- Febvre & Martin (1984) dalam McQuail, Denis. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Gauntlett, David. (2008). *Media, Gender, and Identity: An Introduction*. New York: Routledge.
- Gerson (2002) dalam Mailany, Riris Diah. (2004). *Faktor-faktor Pembeda antara Konsumen yang akan Terus Berlangganan dan Berhenti Berlangganan*. Tesis Departemen Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana FISIP UI.
- Glazer and Hassin (1982) dalam Round, David K. & Bentick, Teresita G. (1997). *Magazine Subscription Discounts in Australia. Review of Industrial Organization*. 12 (4), 555-577.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Josey-Bass.
- Groonroos (1982) dalam Deo (2007). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee*. Tesis Departemen Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana FISIP UI.
- Giacomelli, J. *Monetising Daily News Through Subscriptions*. <http://www.abcsrbija.com/pdf/Reinventing%20print/Jurij%20Giacomelli%20-%20Dnevne%20novine%20na%20bazi%20pretplate.pdf>

- Gwinner, Kevin P. & Eaton, John. (1999). *Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer*. *Journal of Advertising*. 28 (4), 47-57.
- Heidyani, Mita. (2007). *Faktor-faktor Kepuasan yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Survey terhadap Pelanggan KartuHALO Telkomsel)*. Tesis Departemen Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana FISIP UI.
- Hermes (1995) dalam Gauntlett, David. (2008). *Media, Gender, and Identity: An Introduction*. New York: Routledge.
- Hitipeuw, J. (2012). *Bisnis Media Cetak Masih Berpeluang*. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/01/28/05493874/Bisnis.Media.Cetak.Masih.Berpeluang>
- Hughes (1940) dalam McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Huh, W. T.; Kachani, S.; Sadighian, A. (2010). Optimal Pricing and Production Planning for Subscription-Based Products. *Production and Operations Management*. 19 (1), 19-39
- Ibrahim, Abdul S. (1993). *Kapita Seleta Sosiolinguistik*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Irawan, Handi (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Juran, J. M. & Godfrey, A. B. (1999). *Juran's Quality Handbook*. McGraw-Hill.
- Julander et al. (1997) dalam Kandampully, J. dan Suhartanto, D. 2000. "Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6): 346-351.
- Kotler P.; Hayes, Thomas,; Bloom Paul N. (2002). *Marketing Professional Service*, Prentice Hall International Press.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.

- LaBarbera, Priscilla A. & Mazursky, David. (1983). *A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process*. *Journal of Marketing Research*. 20 (4), 393-404.
- Levin, Mark A. & Kalal, Ted T. (2003). *Improving Product Reliability: Strategies and Implementation*. California: Teradyne.
- Mailany, Riris Diah. (2004). *Faktor-faktor Pembeda antara Konsumen yang akan Terus Berlangganan dan Berhenti Berlangganan*. Tesis Departemen Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana FISIP UI.
- Malai, V., & M. Speece. (2005). Cultural Impact on the Relationship among Perceived Service Quality, Brand Name Value, and Customer Loyalty. *Journal of International Consumer Marketing* 17(4): 7-40.
- Malhotra. (2005). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Malthouse, E.C. & Calder, B. (2006). Demographics of Newspaper Readership: Predictors and Patterns of U.S. Consumption. *Journal of Media Business Studies*. 3(1), 1-18.
- McIlroy, A. and S. Barnett (2000), "Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work ?," *Managing Service Quality*, 10 (6) , 347-355.
- McQuail, Denis. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Moenir (1995) dalam Sinaga, P. P. H. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Monroe (2003) dalam Deo (2007). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee*. Tesis Departemen Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana FISIP UI.
- Moschis, G. P.; Moore, R. L.; Stanley, T. J. (1984). An Exploratory Study Of Brand Loyalty Development. *Advances in Consumer Research*. 11, 412-417.
- Mowen, John C. & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Musanto, Trisno (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 6 (2), 123 – 136

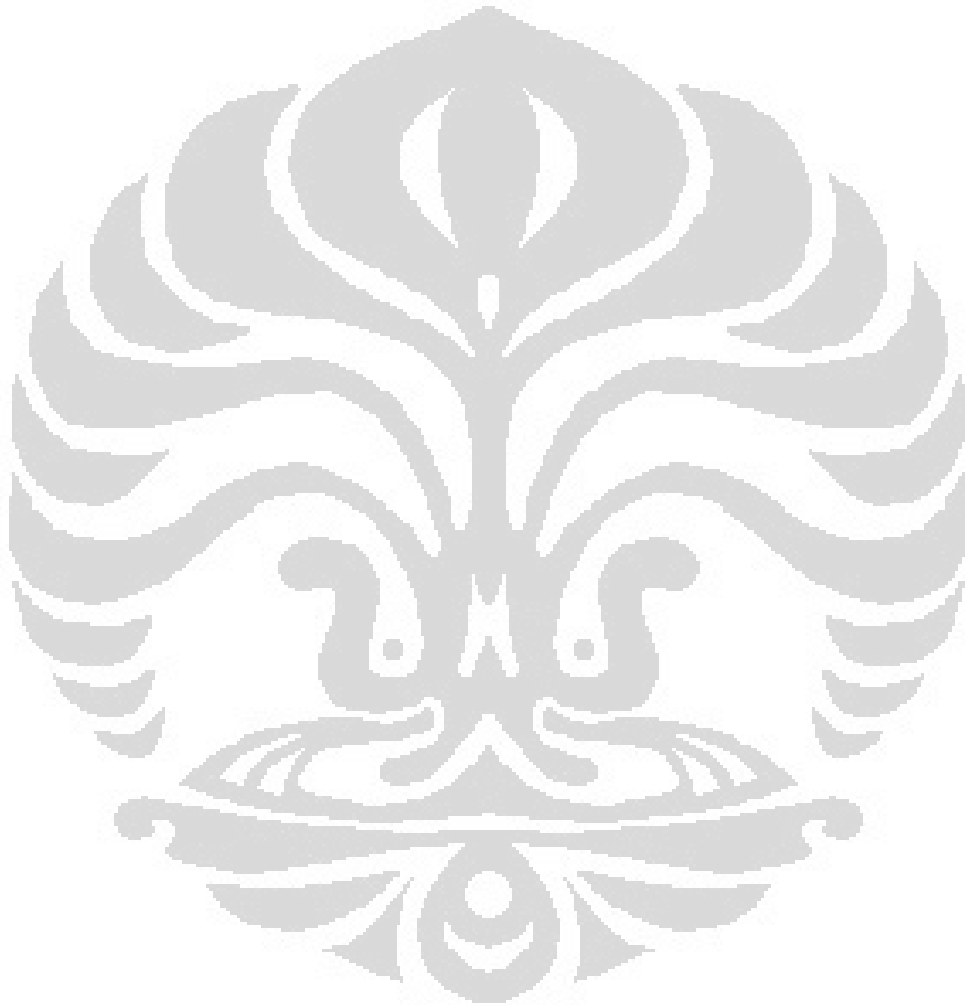
- Nopianoor, Eddy E. *Geliat Ekonomi Kelas Menengah*.
http://banjarkab.bps.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=133:geliat-ekonomi-kelas-menengah&catid=47:artikel-sumbangan
- Peter, J. P & Olson, J.C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 5th Edition. Irwin/McGraw-Hill Publishers.
- O'Shaughnessy, John. (1995). *Competitive Marketing: A Strategic Approach* (3rd Edition). New York: Routledge.
- Picard, Robert G. (2005). Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. *Journal of Media Business Studies*. 2(2), 61-69.
- Pratama, Rahmanda. R. (2011). *Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Erha Clinic Kelapa Gading)*. Tesis Departemen Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana FISIP UI.
- Ranaweera, Chatura & Neely, Andy. (2003). Some Moderating Effects on The Service Quality-Customer Retention Link. *International Journal of Operations & Production Management*. 23 (2), 230-248.
- Mittal, Banwari & Lassar, Walfried M. (1998) Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty. *Journal of Services Marketing*. 12 (3), 177 – 194.
- Reichheld (2003) dalam Schneider, Daniel; Berent, Matt.; Thomas, Randall; & Krosnick, John. (2008). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Improving the 'Net-Promoter' Score*. Stanford University.
- Sadi (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji, Ungaran-Semarang*. Tesis Program Studi Magister Agribisnis Universitas Diponegoro.
- Scales & Rhee (2001) dan NCES (2003) dalam Hughes-Hassell, Sandra & Rodge, Pradnya. (2007). The Leisure Reading Habits of Urban Adolescent. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. 51 (1), 22-33.
- Schneider, Daniel; Berent, Matt; Thomas, Randall; & Krosnick, John. (2008). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Improving the 'Net-Promoter' Score*. Stanford University.
- Shaharudin, M. R. et. al. (2010). The Relationship Between Extrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter. *Canadian Social Science*. 6 (3), 165-175.
<http://cscanada.net/index.php/css/article/view/1065/1084>

- Seneca, Tracy. (2011). *The History of Women's Magazine*. October 20, 2011. http://besser.tsoa.nyu.edu/impact/s94/students/tracy/tracy_hist.html
- Sevilla, Consuelo, et. al. (1993). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- Shafiq Gul, M; Jan, Farzand Ali; Baloch, Qadar Baksh; Jan, M. Faheem; Jan, M. Farooq. (2010). Brand Image and Brand Loyalty, *Abasyn Journal of Social Sciences*, 3 (1), 55-74.
- Shaharudin, Mohd R.; Md. Yusof, Khaizir M; Elias, Shamsul J; Wan Mansor, Suhardi. (2009). Factors Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service of Malaysian Electronic Business Market, *Canadian Social Science*, 5 (6), 10-18.
- Sharon, Amiel T. (1973) What Do Adults Read? *Reading Research Quarterly*. 9 (2), 148-169.
- Sinaga, P. P. H. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. (1985). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Solomon, Michael R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th Edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Transtrianingzah, F. (2006). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Solo*. Skripsi Jurusan Ekonomi Islam STAIN Surakarta.
- Tsourvakas, G.; Agas, K.; Zotos, A.; Veglis, A. (2004). Consumer Magazine Subscription: The Roles of Customer Satisfaction and Content Quality, *Journal of Media Business Studies* 1(2):47-70.
- Winiaswasti, Hertiastuti. (2005). *Hubungan Pola Konsumsi Media Massa, Pengaruh Interaksi Peer Group, dan Perubahan Nilai Gender dengan Brand Image Majalah Wanita*. Tesis Departemen Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana FISIP UI.

Winship, Janice. (1987). *Inside Women's Magazines*. London: Pandora.

Zairi, M. (2000). Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management Systems, *The TQM Magazine*, 12 (5), 331-335.

Zeithaml, V. A.; Berry, L. A., Parasuraman. (1996). The Behavior Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing Strategy*.





Universitas Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Komunikasi

No. Kuesioner (diisi oleh peneliti):

Dengan hormat,
Saya mahasiswi semester 4 Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi Kelas B, sedang mengadakan penelitian berjudul "**Analisis Determinan yang Memengaruhi Loyalitas Pembaca Majalah Wanita**".
Saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner di bawah ini dengan sebenar-benarnya sebagai pelengkap data penelitian yang sedang dilakukan. Kuesioner ini dibuat hanya untuk kepentingan akademis. Hasil isian kuesioner ini tidak akan disebarluaskan. Saya menjamin kerahasiaan dari keseluruhan isi jawaban responden. Atas bantuannya, saya sampaikan terima kasih.

Rara Putri Delia
NPM: 100674495

IDENTITAS RESPONDEN

Lingkarilah jawaban di bawah ini sesuai dengan keadaan sebenarnya. Data ini hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademis dan tidak akan disebarluaskan. Saya menjamin kerahasiaan dari keseluruhan jawaban responden dalam kuesioner ini.

- 1. Usia:** a. \leq 20 thn
b. 21 – 25 thn
c. 26 – 30 thn
d. 31 – 35 thn
e. \geq 36
- 2. Status Pernikahan:** a. Belum menikah
b. Menikah
- 3. Pengeluaran dalam sebulan:** a. 1-3 juta rupiah
b. 3-5 juta rupiah
c. > 5 juta rupiah
d. > 10 juta rupiah
- 4. Profesi:** a. Pegawai Negeri
b. Karyawan Swasta
c. Wirausaha
d. Tidak/Belum Bekerja
- 5. Bidang Pekerjaan:**

Jawablah di bawah ini sesuai dengan keadaan sebenarnya.

1. Majalah wanita yang paling sering saya baca adalah (tuliskan nama majalahnya)
.....
2. Saya berlangganan majalah tersebut
a. Ya b. Tidak
3. Saya membeli secara eceran
a. Ya b. Tidak
4. Saya membeli majalah tersebut hanya jika ada artikel atau topik yang menarik bagi saya
a. Ya b. Tidak

Berilah tanda check list (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

I. Persepsi terhadap Content Quality

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Pemilihan topik artikel –artikel dalam majalah selalu <i>up-to-date</i>					
2.	Isi artikel di majalah akurat & bisa diandalkan					
3.	Gaya bahasa di majalah enak dibaca					
4.	Informasi yang disajikan dalam artikel mendalam dan menyeluruh					
5.	Kualitas artikel selalu konsisten					
6.	Topik atau tema artikel variatif dan tidak itu-itu lagi					
7.	Model cover majalah menarik dan sedang hangat dibicarakan					
8.	Desain artikel (warna, huruf, layout artikel, dan foto ilustrasi) enak dilihat					

II. Kepuasan Pembaca

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
		Sangat Puas	Puas	Netral	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
9.	Ketepatan waktu pengiriman majalah					
10.	Kelengkapan halaman majalah					
11.	Harga majalah					
12.	Kesesuaian harga majalah dengan isi majalah					
13.	Penanganan jika ada keluhan					

III. Persepsi terhadap Kegiatan Promosi

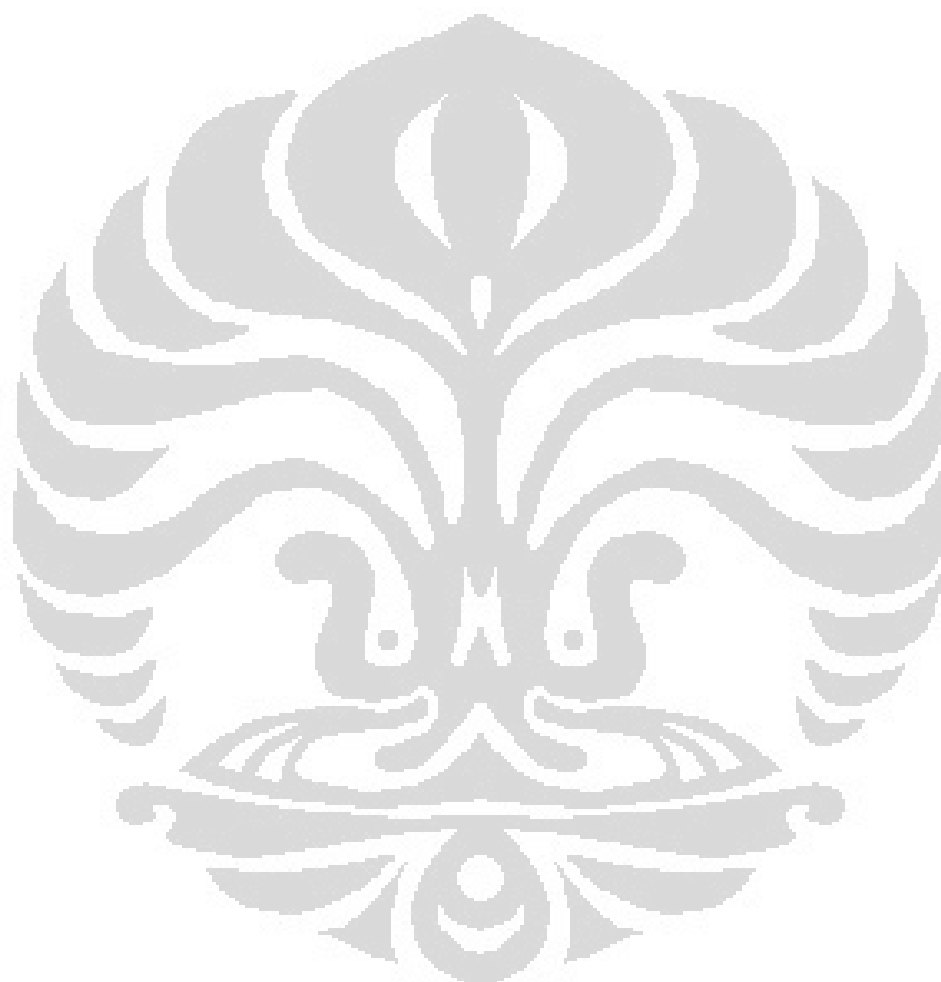
No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
14.	Event-event yang diadakan oleh majalah yang saya baca selalu menarik					
15.	Event-event dimana majalah yang saya baca menjadi media partner sesuai dengan target pembaca					
16.	Majalah yang saya baca punya logo, warna, dan ciri khas yang mudah dikenali					
17.	Majalah yang saya baca murah hati memberikan bonus atau <i>gimmick</i>					
18.	Iklan-iklan yang ada dalam majalah sesuai dengan target pembaca					

IV. Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
19.	Saya mau berlangganan atau memperpanjang langganan					

20.	Meskipun ada majalah wanita lain, saya akan tetap membeli majalah tersebut					
21.	Saya punya ikatan emosional yang kuat dengan majalah tersebut					
22.	Saya mau merekomendasikan majalah tersebut kepada orang lain					

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya sampaikan terima kasih ☺



LAMPIRAN TABEL SPSS

Analisis Determinasi (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.413	1.99839

a. Predictors: (Constant), contentqual, satisfaction, promotion

Uji Regresi (ANOVA)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.764	3	70.255	14.896	.000 ^a
	Residual	429.194	91	4.716		
	Total	639.958	94			

a. Predictors: (Constant), contentqual, promotion, satisfaction

b. Dependent Variable: loyalty

Uji Regresi (Coefficients)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.297	2.520		-1.308	.194
	contentqual	.248	.075	.492	5.443	.000
	satisfaction	.205	.099	.405	4.272	.000
	promotion	.277	.137	.434	4.652	.000

a. Dependent Variable: loyalty

TABLE FOR DETERMINING SAMPLE SIZE FROM A GIVEN POPULATION

N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	246
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	351
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	181	1200	291	6000	361
45	40	180	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	190	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	200	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	210	132	460	210	1600	310	10000	373
65	56	220	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	230	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	240	144	550	225	1900	320	30000	379
80	66	250	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	260	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	270	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	256	2600	335	100000	384

Note: "N" is population size
"S" is sample size.

Krejcie, Robert V., Morgan, Daryle W., "Determining Sample Size for Research Activities", Educational and Psychological Measurement, 1970.